

COLÉGIO DAS ARTES – UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# A mercadorização da arte sobreposta à sua dimensão simbólica e imaterial na contemporaneidade

---

Dissertação de Mestrado em Crítica de Arte e Arquitectura  
2012/2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Filipa Meneses Costa Vasconcelos Coimbra

Sob orientação do Professor Doutor Jacinto Lageira



Colégio das Artes – Universidade de Coimbra

2012/2013

# **A mercadorização da arte sobreposta à sua dimensão simbólica e imaterial na contemporaneidade**

## **Ficha Técnica:**

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado em Crítica de Arte e Arquitectura</b>
<b>Título</b>	<b>A mercadorização da arte sobreposta à sua dimensão simbólica e imaterial na contemporaneidade</b>
<b>Autor</b>	<b>Filipa Meneses Costa Vasconcelos Coimbra</b>
<b>Orientador</b>	<b>Prof. Doutor Jacinto Lageira</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Prof. Doutor António Olaio Arguente: Prof. Doutor Delfim Sardo Orientador: Prof. Doutor Jacinto Lageira</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2.º Ciclo – Mestrado em Crítica de Arte e Arquitectura</b>
<b>Data da Defesa</b>	<b>27-09-2013</b>
<b>Classificação</b>	<b>17 valores</b>



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# Agradecimentos

Aos *meus*, dito assim parece tão geral mas eles sabem que são bem particulares, a quem desde já dedico este trabalho.

Agradeço ainda a todos os mestres e professores a quem tanto devo neste, ainda curto, caminho de aprendizagem.

Aos autores que me guiaram fica também aqui expressa e impressa a minha imensa gratidão e reconhecimento nos quais incluo, obviamente, o meu orientador, o Professor Doutor Jacinto Lageira.

Como prometido e bem merecido, agradeço ainda o acolhimento e amabilidade do Sr. Eduardo e restante equipa da Albergaria José Alberto, que se tornou praticamente a minha segunda casa/biblioteca durante este período.

# Resumo

O presente estudo procura cruzar várias abordagens referentes aos processos de legitimação das obras de arte partindo de posicionamentos teóricos multidisciplinares, procurando reflectir sobre o protagonismo que os vários agentes legitimadores ocupam no «mundo da arte» e a forma como, até chegarem à recepção do público, se articulam os processos de criação, de valoração, de mediação, de consagração e de difusão das obras de arte. Será dada particular atenção à intersecção entre a arte e a economia e a forma como esta última se tem sobreposto aos valores simbólicos e imateriais da arte.

Palavras-chave: arte, valor, agentes legitimadores, imaterial, economia, dádiva, visibilidade

# Abstract

The following paper's intent is to cross different approaches on the legitimizing processes of art, starting from multidisciplinary theoretical positionings. It promotes a reflection about the role of the different gatekeepers in the *Art World* and also about the way the stages of creation, valuation, mediation, recognition and diffusion of pieces of art are articulated. This paper particularly emphasizes the intersection between art and economics and the way the latter overcomes the symbolic and immaterial values of art.

Keywords: Art, value, gatekeepers, immaterial, economics, gift, visibility

# Índice

1.	Introdução .....	3
2.	Breves considerações contextuais .....	6
2.1.	O contexto político-ideológico.....	6
2.2.	O contexto económico .....	7
2.3.	O contexto tecnológico – a Internet .....	9
2.4.	O contexto social – a globalização.....	10
2.5.	O contexto artístico e cultural .....	13
3.	A noção de arte .....	15
3.1.	Impossibilidade da sua definição fixa – o relativismo .....	15
3.2.	A autonomia da arte .....	19
3.3.	O «mundo da arte»: os seus agentes e sistemas de distribuição e difusão .....	20
4.	Arte e valor .....	26
4.1.	<i>Valor</i> : a diversidade de conceitos .....	26
4.2.	Dinâmicas de funcionamento e articulação dos valores na arte.....	33
4.3.	As várias fases do processo de reconhecimento artístico e as duas lógicas de legitimação da arte: a legitimação institucional e a legitimação comercial.....	35
5.	Arte e economia .....	40
5.1.	A dádiva.....	41
5.2.	A economia de mercado.....	43
5.3.	A economia da admiração, ou da atenção, ou da visibilidade.....	45
6.	Assimetrias nos processos de legitimação artística.....	56
6.1.	Constrangimentos externos ao mundo da arte .....	56
6.1.1.	A mercadorização e privatização do imaterial .....	56

6.1.2. O utilitarismo e o produtivismo capitalista e as suas implicações no campo das ciências sociais e da intelectualidade .....	59
6.2. Constrangimentos internos ao mundo da arte .....	60
6.2.1. A mercadorização do imaterial na arte e a sua interferência nos processos de legitimação artística .....	60
6.2.2. Os agentes legitimadores e os processos de <i>gatekeeping</i> .....	65
6.2.3. A situação da crítica.....	73
6.2.4. Internacionalização da arte contemporânea: a globalização e as assimetrias no reconhecimento artístico .....	76
7. Medidas.....	81
7.1. Medidas externas ao mundo da arte .....	81
7.1.1. Mudança estrutural do sistema económico global em vigor .....	81
7.1.2. Contrariar os regimes de propriedade nas actividades ligadas à produção do conhecimento e à produção artística .....	84
7.2. Medidas internas ao funcionamento do mundo da arte.....	86
7.2.1. Consciencialização e organização cooperativa entre artistas e a sociedade.....	86
7.2.2. Afirmção do papel do Estado na salvaguarda de uma arte pública e gratuita .....	88
8. Conclusão.....	90
Bibliografia .....	93

# 1. Introdução

Escolher um tema para dissertação de um mestrado em Crítica de Arte nunca me pareceu uma tarefa fácil. Aos poucos fui vislumbrando alguns caminhos e quanto mais estes ganhavam forma, mais a incerteza ia crescendo pelas omissões e exclusões que teria que enfrentar. Seleccionar, escolher são parte da missão do crítico e como tal, estou hoje mais consciente da dificuldade destas funções, cujo primeiro grande exercício procurarei materializar no avançar destas páginas. A liberdade de optar por um caminho e não por outro é subjectiva, porque somos sempre o resultado da efervescência dos pensamentos e dos conhecimentos que formam a consciência das coisas sobre as quais já reflectimos e, dentro desse quadro de referências, as ideias vão sendo solicitadas por outras que andam em seu redor, como se de uma “dança” se tratasse. Parafraseando J. Rancière, «um discurso teórico é sempre uma forma estética, uma reconfiguração sensível dos dados sobre os quais ele argumenta».<sup>1</sup>

Como tal, a escolha do tema é determinada por um conjunto de acontecimentos que marcam a actualidade da arte contemporânea, mas também por um entendimento mais global que procura entrecruzá-la com as questões urgentes da sociedade actual. São estes talvez, os seus (e meus) “parceiros de dança”.

Nem sempre o caminho que escolhemos é o mais directo ou mais fácil mas, na maioria das vezes, é na intersecção e nos cruzamentos mais inquietantes que descobrimos e aprendemos os aspectos mais fascinantes do nosso percurso. Encaro esta missão com a devida humildade de afirmar que não foi uma viagem ao acaso, que me servi de «mapas», «roteiros» e «itinerários» de várias naturezas disciplinares, que vão da sociologia da arte e da cultura, à antropologia, à economia, à estética, à teoria e à crítica da arte. Uns mais panorâmicos, verdadeiros *mapas mundi*, outros mais esquemáticos e adstritos a um lugar conceptual específico.

Os mapas mais panorâmicos da minha reflexão foram talvez os pressupostos teóricos da antropologia da dádiva desenvolvida por Marcel Mauss, por Alain Caillé e pelos investigadores ligados à Revue du MAUSS, bem como as reflexões sociológicas e macroeconómicas de Jeremy Rifkin, André Gorz, e o desenvolvimento das dinâmicas de visibilidade que têm merecido a reflexão de Nathalie

---

<sup>1</sup> Jacques Rancière, *Estética e Política. A Partilha do Sensível*, Dafne Editora, Porto, 2010, p. 81.



Heinich, sem esquecer obviamente a reflexão sociológica sobre os *Mundos da Arte* de Howard S. Becker. Todos os outros foram essenciais e imprescindíveis para me agarrar e situar nestes tão vastos «mundos».

Entendi que para entrar neste «mundo» precisava, antes de mais, perceber os seus meandros, a sua lógica de funcionamento e os seus agentes. Este era o tempo em que me era permitido parar, «bisbilhotar» e questionar-me sobre as implicações e complexidade daquilo a que, espero eu, irei dedicar a minha actividade profissional e intelectual.

Como é sabido, há uma relação problemática entre a pática artística contemporânea enquanto produção de valor cultural e simbólico – que constitui a memória colectiva da sociedade – e a produção económica dos mesmos orientada segundo uma economia de mercado, em que todos os bens são transaccionáveis e adquiríveis, assentando portanto, nos pressupostos de exclusão que se constituem como doutrina e tendência das práticas individualistas.

Actualmente, assistimos a uma submissão da produção artística à lógica da rentabilidade própria do capitalismo. Como tal, há que repensar e articular estas duas dimensões – arte e economia – propondo novas metodologias e novos discursos que as reconciliem e equilibrem as forças entre os diferentes agentes que agem em seu nome e que constituem os seus sistemas de valores. Neste sentido a arte, para além de todos os valores que constitui, pode ainda ser vista e interpretada como um espelho da sociedade à qual se reporta. Identificar as desigualdades no campo da consagração das propostas artísticas, consiste em certa medida na constatação das linhas de força dos processos relacionais e das práticas que norteiam todas as esferas da vida social.

Toda esta introdução tem como intuito pôr de lado qualquer tipo de pretensão megalómana de uma reflexão de fundo sobre estes temas que aqui me proponho a percorrer. De facto, é só isso, um percurso, uma viagem alucinante em muitos aspectos, com avanços e recuos, com becos sem saída, mas também com algumas saídas de emergência. Foi a viagem que fiz, durante um ano de leituras, de reflexões, de posicionamentos teóricos, críticos, tão gerais e tão particulares, quanto o próprio tema incita, e é ele que vai ditando os próprios movimentos da viagem e a preformatividade desta dança. A abrangência do tema é implacável quanto aos constrangimentos temporais, espaciais que me são impostos, como tal, o meu intuito é apenas trazer ao debate algumas considerações de base empírica, alicerçadas no que entendo serem credíveis fontes teóricas que possam ser reveladoras do papel dos agentes legitimadores do mundo da arte nos processos de mediação, mediatização e recepção da arte, e a forma como a dinâmica do mercado interfere nas suas esferas de actividade, condicionando as escolhas do público e, conseqüentemente, conduzindo à mercadorização da arte.

Antes de nos determos nas questões mais eminentes que procuraremos desenvolver, julgamos ser útil fazer um enquadramento mais panorâmico a respeito da sociedade actual num primeiro capítulo, que apontará já, algumas das direcções que tomaremos de seguida.

Num segundo ponto procuraremos reflectir sobre o entendimento que é actualmente conferido à noção de *arte*. E como esse entendimento resulta da inter-relação dos vários agentes que a legitimam, procuraremos brevemente enumerá-los no capítulo 3.

Ao falarmos em vários agentes, somos forçosamente levados a entrar no campo da intersubjectividade, dos juízos de valor e da forma como estes se articulam na legitimação das obras de arte, que procuraremos desenvolver no capítulo 4.

Porque vivemos numa economia de mercado e é impossível separar a arte da economia, seja ela (economia) de que natureza for, no ponto 5. entendemos particularizar a forma como os vários conceitos de valor influenciam práticas económicas diferenciadas e a forma como estas determinam a consagração, circulação e fruição das obras de arte.

O capítulo 6. será aquele em que desenvolveremos os principais conflitos e constrangimentos que actualmente afectam várias áreas de actividade, mais especificamente no domínio das artes, da criatividade e do conhecimento não eminentemente utilitário.

Reservaremos para o último capítulo aquilo que entendemos ser as já referidas «saídas de emergência», ou seja, abriremos caminho no sentido de algumas propostas que possam estender o debate a toda a sociedade e reequilibrar algumas das tensões que procurámos, anteriormente, pôr em evidência.

## 2. Breves considerações contextuais

A anteceder a explicitação e desenvolvimento da reflexão teórica dos temas que nos propomos a clarificar, entendemos ser útil dedicar um primeiro capítulo a um entendimento mais globalizante dos fenómenos contextuais que lhe estão por base.

### 2.1. O contexto político-ideológico

*«Quanto mais as democracias modernas imaginam que decorrem da natureza das coisas, da naturalidade do mercado, da naturalidade do Estado representativo e do conhecimento científico, menos hipóteses têm de abrir o campo da liberdade, da decisão e da invenção colectivas».*<sup>2</sup>

Alain Caillé

A sociedade ocidental contemporânea é o resultado do enraizamento de várias correntes de pensamento, entendidas como as únicas capazes de garantir o acesso à verdade. São elas o racionalismo – e mais concretamente o método científico – e o cognitivismo – alicerçado na teoria económica do cálculo estratégico. É a acção conjunta da ciência e da economia que tem norteado os desígnios da humanidade, ou seja, é a partir deste «sistema de verdade» e deste «sistema de preços», como constata Paul Jorion, que se tem feito história.<sup>3</sup>

Toda a tese utilitarista dominante assenta nestes pressupostos, da eficácia, do rigor, do cálculo, da gestão de objectivos como garantia da autonomia dos indivíduos na persecução dos seus interesses individuais, cuja competição é entendida como verdadeiro propulsor de desenvolvimento, desenvolvimento este, que acabará por beneficiar toda a humanidade.

O que hoje assistimos é a transformação do ser humano em «animal económico» e numa «complicada máquina de calcular», como lucidamente observou Marcel Mauss<sup>4</sup>, que apenas apreende do

---

<sup>2</sup> Alain Caillé, *A Demissão dos Intelectuais – A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Público*, trad. Armando Pereira da Silva, Col. Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, p. 282.

<sup>3</sup> Ver Paul Jorion, 'Prix, vérité et socialité', *Vers une autre science économique (et donc un autre monde)?*, Revue du MAUSS, La Découverte, nº30, 2007. p. 106.

<sup>4</sup> Ver Marcel Mauss, *Ensaio Sobre a Dádiva*, Edições 70, Lisboa, 2011, p. 208.

mundo real conhecimentos materializados em abstractas interpretações de cálculos e de resultados rigorosos, conduzindo-o a um alheamento e desconexão com o mundo que o rodeia.<sup>5</sup>

## 2.2. O contexto económico

*«All economy and culture are coming closer to the prototype cultural industry of Hollywood, dealing in dreams and meanings».*<sup>6</sup>

Jim McGuigan

Na *Era do Acesso*, Jeremy Rifkin, desenvolve a ideia da entrada numa nova era, na qual, a propriedade material é progressivamente substituída pela propriedade imaterial, em que a posse das coisas é substituída pelo acesso aos conhecimentos, às ideias, às imagens, ou seja, ao “trabalho imaterial”, conceito desenvolvido por A. Negri e A. Gorz. A privatização do acesso aos bens materiais dá hoje lugar à privatização da cultura e da intelectualidade. A produção cultural, intelectual e artística começa a afirmar-se como uma forma dominante da actividade económica e o capitalismo já não é hoje aquele que conhecemos, em tempos alicerçado na propriedade material. Hoje em dia assistimos ao crescimento e franca expansão do investimento em activos imateriais. Como refere J. Rifkin:

*“o que foi outrora expressão generosa do melhor de cada cultura torna-se simples cenário de uma série de experiências pagas”.*<sup>7</sup>

As actividades lúdicas assumem um papel de extrema importância nas sociedades que ultrapassaram um certo patamar de desenvolvimento, cujos sectores dos bens e serviços vão sendo cada vez mais suplantados por um sector que disponibiliza o acesso a experiências e ao conhecimento, que promove a auto-realização do indivíduo.<sup>8</sup> O encurtamento dos tempos e das distâncias possibilitou novas formas de sociabilidade e de recreio rivalizadas pela cultura e pelo mercado, cujas diferenças e limites se

---

<sup>5</sup> Ver Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Paris, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 571.

<sup>6</sup> Jim McGuigan, ‘Neo-liberalism, Culture and Policy’, *art-e-conomy: theoretical reader*, (org.) Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, p. 130.

<sup>7</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 185.

<sup>8</sup> A propósito da mesma ideia, ver Marina Gržinić, ‘Performative Alternative Economics’, *art-e-conomy: theoretical reader*, org. Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, p. 226. *«Contemporary post-Fordist production processes are not “just” giving meaning to life, but so to speak, create and consume life itself».*

esbatem cada vez mais, tendo em vista o entretenimento e a experiência única, exclusiva e irrepetível. Hoje em dia grande parte das relações sociais tornaram-se também relações económicas e monetárias.<sup>9</sup>

É preocupante a forma como o neoliberalismo se conseguiu enraizar na consciência colectiva e como conseguiu adaptar o capitalismo a uma sociedade cada vez mais orientada para valores imateriais, subjugando-a à esfera do mercado, através da mercadorização das experiências sensíveis, estéticas e criativas. As políticas culturais são hoje orientadas segundo padrões de eficácia, competitividade e retorno económicos, próprios ao sistema capitalista.

Com o *capitalismo cognitivo*, a esfera cultural é invadida pelo cálculo económico e pela obsessão pelo lucro. O ser humano cada vez mais criativo e especializado é incorporado nesta mesma lógica, numa vertigem de concorrência, actualidade e busca de emprego, acabando por se sujeitar às exigências do mercado, cada vez mais concentrado em monopólios de empresas transnacionais.

A doutrina liberalista de Adam Smith, o utilitarismo e os desenvolvimentos tecnológicos por estes inspirados, conduziram à informatização do sector financeiro que desconsidera cada vez mais a emoção humana e os valores a ela associados, baseando-se unicamente em critérios e eficácia, desumanizando profundamente as trocas e claro está, as relações humanas, substituindo as relações interpessoais, por relações virtuais que se estabelecem à velocidade “de um clique”.<sup>10</sup> A tese utilitarista da procura incessante pelo interesse individual é contrária a própria natureza humana, que não se estabelece pela competição e pela procura de autonomia, mas pelo contrário, pelo contacto e pela partilha de relações e experiências com os outros.

Se actualmente a mundialização possibilita novas formas de cooperação e de entendimento entre os indivíduos, ela arrasta também consigo uma nova doutrina: a eficácia. A racionalidade, o cálculo, a economia e o espírito científico são, segundo a doutrina utilitarista, «o messias laicos de um mundo materialista». Os meios que garantem a eficácia que se aproxima cada vez mais do cálculo matemático, da resposta exacta a um problema particular conduzem, portanto, a uma desfragmentação em relação ao todo. A especificidade e excepionalidade no cumprimento de uma dada função norteia as relações profissionais dos indivíduos e a própria organização da sociedade, à qual terão de responder com a máxima eficácia e competitividade, trata-se, como J. Rifkin refere, de «relações ao serviço da produção, que se estabelecem num quadro utilitário, para atingir determinado fim e que portanto anulam o potencial

---

<sup>9</sup> Ver Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia* (2000), Editorial Presença, Lisboa, 2001, p.20.

<sup>10</sup> Ver Paul Jorion, ‘Prix, vérité et socialité’, *Vers une autre science économique (et donc un autre monde)?*, Revue du MAUSS, La Découverte, nº30, 2007. pp 102-122.

empático». Esta compartimentação e super especialização em rede, cuja eficácia segue a lógica económica da procura do lucro, conduz a um sentimento de alheamento, de desresponsabilização dos indivíduos, isolados e com uma certa independência nas suas funções, acabando por se colocar numa posição marginal quanto às grandes questões relativas aos processos económicos e de produção que actualmente entraram em colapso. Os sentimentos e as emoções são tidos como prejudiciais, uma vez que o rigor não pode assentar em motivações subjectivas e não quantificáveis. Estes só são tidos em conta como uma nova forma de capitalização da esfera cultural e do imaterial, sendo submetidos à lógica do hipercapitalismo, do capitalismo cognitivo e do capitalismo do imaterial. A nova versão do capitalismo procura adaptar-se à nova civilização empática, que cada vez mais procura na subjectividade das experiências culturais e artísticas os meios de reflexão e interacção com o mundo que a rodeia. Esta adaptação pode ser entendida mais como uma subjugação dos valores imateriais da imaginação e da criatividade à esfera económica, pois esta passa a ser calculada e objectivada segundo as leis do mercado e rentabilidade próprias à economia mundial.

### **2.3. O contexto tecnológico – a Internet**

O início do novo milénio trouxe inegáveis mudanças no que se refere aos tradicionais espaços de sociabilidade, as inovações tecnológicas, e mais concretamente a Internet, são responsáveis pela aceleração e aumento do volume de informações disponíveis a uma parte considerável da população mundial. Estas novas plataformas digitais são fundamentais para alargar tanto o conhecimento, como as relações e afinidades que se estabelecem entre indivíduos, fundamentais à dinâmica dos processos culturais.

Hoje os indivíduos anónimos são cada vez mais capazes de se afirmar e veicular as suas ideias, inovações e reflexões a uma comunidade virtual que se agrupa mediante interesses comuns num espaço informal e com uma capacidade de alcance nunca antes vista, quer através de blogs, de redes sociais, ou de software *peer to peer*.

Podemos sugerir um duplo efeito das tecnologias de informação: o efeito de consciencialização, reivindicação e de uma cultura de gratuidade, paralelamente a um efeito de incitamento ao consumo orquestrado por uma publicidade altamente direccionada ao perfil dos internautas, cujas informações são cedidas por grandes grupos que agrupam as suas escolhas e preferências, como os motores de busca de ampla utilização como o *Google* ou, as redes sociais como o *Facebook*.

## 2.4. O contexto social – a globalização

*«(...) [A] realidade da globalização não é mais que a realidade de um processo infinito de contradições dinâmicas.(...). Em termos mais precisos a globalização atingiu, ao longo do último século e, mais ainda, ao longo da última década, níveis de extensão, aceleração, intensidade e aprofundamento que, para além de terem gerado a voga de uso da palavra, justificam que se diga que estamos a viver a era da globalização mesmo se, em rigor, esta sempre existiu».*<sup>11</sup>

Alexandre Melo

Ao falarmos em globalização, falamos do processo de interdependência à escala planetária que atravessa os mais variados sectores de actividade das sociedades. A nível económico evidencia-se pela adopção de um mesmo sistema produtivo, ou seja, pela adaptação a uma economia de mercado livre. A nível político também se desenha a mesma tendência de unificação global, pela preponderância cada vez mais acentuada de organizações internacionais com efectivo poder de decisão e supervisão, rivalizando e, nalguns casos até mesmo ultrapassando, o poder de soberania dos estados membros, veja-se o exemplo do FMI, da OMC, da ONU, da UE ou, do BCE.<sup>12</sup> A cultura alavancada pela velocidade de circulação da informação e dos próprios indivíduos desenvolve-se numa complexa interacção geradora de processos de hibridização cultural. A massificação e evolução dos meios de comunicação social democratizam o acesso à cultura segundo duas tendências: a uniformização e a diferenciação, que abordaremos mais adiante neste estudo. Desenha-se então uma sociedade que funciona numa economia global e que é cada vez mais transfronteiriça, transnacional e transcultural.

Apesar de haver mais escolha e mais “opinião”, estas não são veiculadas de igual forma, sendo inegável a intromissão da lógica económica no território da subjectividade, cujos objectivos se prendem com a rentabilidade e o com financiamento de todas estas actividades paralelas que visam a mediatização e que acabam por secundarizar a actividade criativa e, em certos casos, condicioná-la à nascença. Há tendências uniformizadoras empiricamente comprováveis, há tendências dominantes – ou dominadas pela complexa rede de difusão e os poderes nela integrados – no sentido do poder de visibilidade que

---

<sup>11</sup> Alexandre Melo, *Globalização Cultural*, Quimera Editores, Lisboa, 2002, pp. 23-24.

<sup>12</sup> A mesma ideia é desenvolvida por Zygmunt Bauman, *Does Ethics Have a Chance in a World of consumers?*, Harvard University Press, 2009, p. 74: «A globalização na sua forma corrente significa um significativo desinvestimento nos estados-nação e ausência de um verdadeiro substituto».

adquirem<sup>13</sup>, cercando todo o espaço mediático, ofuscando qualquer proposta que não tenha a capacidade económica e organizacional de chegar a essas vias de acesso privilegiado e canais de ampla difusão. Se nas suas estratégias têm por base a auscultação das motivações e preferências do público e se arrogam a si o dever de lhes dar o que querem ver e experienciar, colocam em parte um entreve à inovação, à diversidade e à adaptação/ iniciação a novos universos conceptuais e artísticos capazes de dilatar o pensamento, as emoções e os sentidos dos indivíduos.

Ainda assim, e em bem da verdade, importa ainda referir que os efeitos da globalização fazem-se directamente sentir na evolução crescente do sentimento empático dos seres humanos, numa certa «humanização da humanidade». Hoje em dia somos mais aptos a cooperar em parte devido aos progressos tecnológicos e comunicacionais, ao aumento das migrações internacionais, ao cosmopolitismo, – e uma nova tendência de «cosmopolitismo vernacular», entendido como o convívio informal de várias culturas na comunidade civil<sup>14</sup> – e à diversidade cultural que nos aproximaram mais do que é diferente, nos tornaram mais tolerantes e receptivos aos outros, uma vez que houve um aumento exponencial do número de contactos, de relações e interacções que o indivíduo poderá vir a gozar ao longo da sua vida. Estas transformações mudaram o próprio entendimento da noção de cultura, que se abre à transnacionalidade.

Jeremy Rifkin defende que o *homo aeconomicus*, herdeiro das teorias darwinistas, freudianas e do utilitarismo, cede cada vez mais o lugar ao *homo empathicus*. Esta revolução no modo de pensar e agir, passará necessariamente pelo estabelecimento de novas formas de sociabilidade e interacção entre os indivíduos, cada vez mais capazes de entender a diferença, de tolerar e tentar articular-se uns com os outros. É pela empatia que se esbatem as hierarquias e diferenças de estatuto social, ocorrendo «numa instância espaço-temporal» de entendimento, de igualdade e de reconhecimento em que o *meu* e o *teu* se confundem. Investigadores como Donald Winnicott, contrariam aquela que foi a doutrina do comportamento humano durante todo o séc. XX, argumentando que «a relação precede o indivíduo» e que «não são os indivíduos que criam a sociedade, é a sociedade que cria os indivíduos».<sup>15</sup> Ou seja, que o ser humano é biologicamente predisposto a mostrar empatia e que os afectos e as relações de proximidade são fundamentais para o desenvolvimento dos seres humanos. As investigações têm comprovado que a taxa de mortalidade em recém-nascidos tem uma relação directa com os afectos a que estes estão sujeitos, sendo esta bastante superior em casos em que apenas são mantidas as condições de subsistência, como a

---

<sup>13</sup> Ver Nathalie Heinrich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, p. 347: “Sistema social onde domina «não a lei do mais forte, do mais rico, do mais detentor, do melhor, mas sim do mais visível», um sistema de sinais e de normas comportamentais onde prevalecem o olhar e a aparência”.

<sup>14</sup> Ver Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 124.

<sup>15</sup> Ver *Idem*, p. 64.



alimentação e os cuidados de higiene, mas em que não se estabelece uma relação de afecto, nem táctil. No mesmo sentido, seguem as investigações relativamente ao desenvolvimento das capacidades cognitivas que apresentam resultados da proximidade e do afecto parental como um factor de desenvolvimento das mesmas e uma propensão maior para estabelecer relações de reciprocidade com os outros. Portanto, a satisfação dos desejos e a procura do interesse material se são biologicamente inatas, também o é a predisposição à empatia, o entrar em relação com o outro e ter a capacidade de experimentar em parte o que o outro sente. Outra descoberta de suma importância aconteceu no ano de 1996, quando os cientistas descobriram os «neurónios espelho» na complexidade dos nossos cérebros. Estes são responsáveis pelas nossas respostas empáticas quando interagimos com os outros, ou seja, o sentirmos os outros em nós e agirmos, por estímulo, em consonância com as suas emoções (rir, sorrir, chorar,...) sob a forma de comunicação e de respostas adaptadas. Inclusivamente, as investigações caminham no sentido de concluir que indivíduos cujo sistema de neurónios espelho é pobre, como no caso dos autistas, estes não conseguem adquirir a linguagem. O mimetismo inconsciente dura a vida toda e é essencial para desenvolver a propensão empática.

Grande parte da natureza das nossas relações é empática, e são elas que constituem o tecido das relações sociais, mais do que a simples tese do utilitarismo e da eficiência económica, é através da empatia que acedemos ao progresso civilizacional, pois esta requer um “envolvimento activo”.<sup>16</sup> É certo que na base do desenvolvimento da consciência empática está o progresso material – e também económico, até se atingir certo patamar de conforto financeiro – mas é esse mesmo progresso que tem conduzido a uma «maré entrópica» capaz de devastar o planeta e de afectar drasticamente os países menos desenvolvidos, como tal é necessário criar uma sociedade global cada vez mais empática, ecológica e distributiva.

O saber, a arte e a cultura estão hoje submetidos à mesma lógica da eficácia que domina a economia. O mundo é hoje organizado em megaestruturas em rede que privatizam laboriosamente aquelas que são as grandes dádivas colectivas da humanidade e como tal, deveriam ser públicas e acessíveis a todos. O crescimento da consciência empática poderá e deverá funcionar como um travão a este estado de coisas. Os indivíduos cada vez mais conectados e receptivos ao outro, deverão organizar-se e colaborar localmente, em grupos de entendimento e associações cívicas para poderem reclamar por mudança e para alargarem o tecido social das suas relações que constitui a cultura. É aí que se criam os valores de ordem moral que se integram em políticas sociais mais justas e igualitárias, que se aprendem num quadro de

---

<sup>16</sup> Ver Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 19.

«jogo», de participação voluntária.<sup>17</sup> Mais do que a fisicalidade e materialidade das experiências, na base da formação dos processos culturais está a partilha dos processos simbólicos, perceptivos e sentimentos que são da ordem do imaterial.

## **2.5. O contexto artístico e cultural**

É impossível compartimentar de forma independente o contexto artístico e cultural das outras esferas de actividade acima brevemente enunciadas, como tal, parte do que foi referido nas alíneas anteriores tem as suas consequências neste âmbito e aliás, será sobre as suas interferências que focaremos o essencial do desenvolvimento das nossas posições nos capítulos posteriores. Aqui, deter-nos-íamos apenas por considerar a forma como alguns comportamentos sociais acabaram por transformar o campo das artes e da cultura.

O desenvolvimento da psicologia e da psicanálise no decorrer do séc. XX foi de suma importância para a emergência da personalidade como factor a ter em consideração no entendimento dos processos artísticos. Se outrora era o objecto artístico a principal referência nos julgamentos artísticos, hoje o papel concedido à personalidade do artista, à sua biografia e aos seus dilemas interiores é cada vez mais tido em conta, pelo que o entendimento dos processos de reputação e de visibilidade interessam ser analisados para a compreensão dos processos de legitimação da arte contemporânea, dos quais se servem os sistemas de distribuição responsáveis pela sua veiculação ao público.

A gestão de reputações, na actual sociedade transnacional, obedece a um complexo e organizado esquema de interdependências profissionais e também informais que favorecem o aparecimento de alguns artistas na cena artística internacional, e se em parte deriva da condição essencial da arte em «ser vista», esta associa-se cada vez mais às ferramentas próprias de uma economia de mercado livre, cujos objectivos correspondem a uma natureza diferente, objectiva e como tal, descomprometidos com o valor e qualidade imaterial das obras de arte. Se a discussão em torno das duas dimensões da arte – simbólica e económica – há muito que é conhecida, debatida e a sua interdependência entendia pela comunidade artística, a verdade é que hoje consideramos importante referenciar toda uma evolução que julgamos actualmente necessitar de confrontação e discussão.

Aflorando sucintamente apenas alguns campos de debate, podemos concluir brevemente que, a sociedade actual é marcada por duas grandes tendências, por um lado a substituição dos valores materiais

---

<sup>17</sup> Ver Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 92.

pelos valores imateriais dos indivíduos, que promovem a empatia e a cooperação entre os mesmos, – a horizontalidade e a igualdade – e por outro, a preponderância do mercado e das suas estratégias do *marketing* e da publicidade, que assenta na mercadorização de bens materiais, de experiências e de eventos imateriais, promovendo o espírito materialista de acumulação de riqueza – a verticalidade e a hierarquia.

### 3. A noção de arte

*«A arte é a forma mais elaborada da expressão humana. Tem a capacidade de comunicar as significações culturais mais profundas. Organiza e transmite a experiência social, penetrando nas regiões mais íntimas do espírito humano (...).»*<sup>18</sup>

Jeremy Rifkin

#### 3.1. Impossibilidade da sua definição fixa – o relativismo

*«É pela aceitação plena e inteira da indeterminação e do arbítrio relativo, sobre os quais se alicerça a relação social, que se deve caracterizar a democracia.»*<sup>19</sup>

Alain Caillé

A arte para além da capacidade de comunicar, permite-nos os mais profundos «devaneios» da imaginação e é através dela que «experimentamos a emoção e criamos pensamento abstracto, simultaneamente».<sup>20</sup> É através dos processos de consciência que são mediados pela nossa capacidade de julgar – de formular juízos de valor sobre a realidade que se apresenta aos nossos sentidos através da percepção – que somos capazes de ir além da materialidade e fisicalidade dos objectos, mergulhando na subjectividade individual produtora dos valores que os qualificam.<sup>21</sup> Portanto, o julgamento do sujeito atribui essas qualidades aos objectos a partir das suas características perceptíveis, logo «o valor nunca é uma qualidade dos objectos».<sup>22</sup> Projectamos no objecto os nossos valores, porque é assim que os entendemos depois de os submetemos aos nossos processos de consciência, que os julgamos. Este facto tem sido fundamental para toda a discussão em torno da definição de arte. Se os valores são atribuídos pelo sujeito, cuja percepção, reacção emocional e quadro de referências conceptuais baseadas na

---

<sup>18</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 174.

<sup>19</sup> Alain Caillé, *A Demissão dos Intelectuais: A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Público*, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, 282.

<sup>20</sup> Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Paris, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 93.

<sup>21</sup> A questão do valor, essencial à própria noção de arte, não será aqui desenvolvida, pois considerámos relevante reservar a sua explicitação no capítulo seguinte.

<sup>22</sup> Georg Simmel, *The Philosophy of Money* (3.<sup>a</sup> Ed.), Routledge, London, 2004, p. 60.

experiências, varia de sujeito para sujeito, não poderá nunca haver uma noção definitiva e esta só poderá ser acordada, caso a caso, mediante interpretação intersubjectiva. Voltando uma vez mais às palavras de J. Rifkin:

“[As verdades] *não são nem objectivas nem subjectivas, são interpretações situadas no intervalo onde o «meu» e o «teu» se encontram para criar um espaço de experiência comum. É lá que se «fabrica» a realidade.*”<sup>23</sup> Acrescentariamos ainda, é lá que se «decide» o que é arte.

Quando Marcel Mauss se refere à dádiva como um «jogo» do qual acordamos fazer parte, mediante um movimento circular de interdependência de prestações totais, remete-nos para este lado fundamental do comportamento humano e das relações interpessoais que é o jogo, e do prazer de praticá-lo com os outros na construção do mundo.<sup>24</sup> O historiador Johan Huizinga fala mesmo num *Homo Ludens*<sup>25</sup>, apto a cooperar mediante as regras acordadas e discutidas, como tal, altamente democráticas. É, portanto, através deste «jogo» que se estabelecem convenções partilhadas acerca da autoridade de determinado objecto pertencer ou não à categoria «arte».

Como tal, o relativismo epistemológico é o lugar da diversidade e da escolha, mas é também o lugar do diálogo e da interpretação intersubjectiva, gerador de significações colectivas e que promove a empatia e o entendimento entre indivíduos, bem como as constantes resignificações culturais. A dificuldade recai na interferência das lógicas de objectivação utilitarista próprias do mercado, que escudadas nestes valores, consagram e dão uma visibilidade desmedida a uma ínfima parte dessas escolhas, constituindo-as em tendências uniformizadoras, de tal forma mediatizadas, que anulam por completo a capacidade de afirmação de outras em potência e que, em suma, negam a diversidade implícita do relativismo.

O relativismo oportunista – que é subvertido pela lógica capitalista – banalizou o termo «honorífico arte», e se por um lado possibilitou a sua democratização e acesso, bem como esbateu as fronteiras e preconceitos relativos à alta e baixa cultura<sup>26</sup>, podemos também concluir que o termo se

---

<sup>23</sup> Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Paris, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 236.

<sup>24</sup> Ver Marcel Mauss, *Ensaio Sobre a Dádiva*, Edições 70, Lisboa, 2011, p. 99.

<sup>25</sup> Ver Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 93.

<sup>26</sup> Segundo, Maria de Lourdes Lima dos Santos, é descabido falar em termos de grande cultura e cultura de massas, pois pertencem a concepções de universos históricos já ultrapassados, baseados em dois tipos de hierarquia de critérios inversos; ora baseados na exclusividade emanada do topo, ou, pelas convenções impostas pelo gosto de uma larga maioria. A esta visão dos extremos, contrapõe que o relativismo cultural dominante, passo-a-passo com a eficácia da reprodutibilidade, conduziram a um alargamento da produção cultural e artística que contraria a lógica anterior de concentração. A opção por *Auditórios parciais* e não *massas*, justifica bem esta visão de meio termo. Ver

estendeu a todas as esferas da vida, confundindo nalguns casos as características fictivas e estéticas da arte, com a proliferação de produtos que integram essas mesmas características com um intuito de produção massiva de bens e de produtos que se destinam unicamente a alimentar a máquina produtiva na qual se desenvolvem as sociedades contemporâneas. No mesmo sentido, Jacinto Lageira, constata uma certa neutralidade e passividade, que não deriva da actual situação da definição do que é arte, mas sim do direito de qualquer objecto circular e poder ser comercializável e que essa aparente neutralidade de valores os torna incriticáveis.<sup>27</sup>

Todas a obras, para que se possam constituir em obras de arte, necessitam de um discurso que a consubstancie, ou seja, é aqui que entra a efectiva importância da crítica, da teoria da arte e da estética. Sem um discurso que convoque as suas qualidades intrínsecas e níveis de significação com nuances variáveis, a obra é apenas mais uma entre as demais. Este suporte teórico e conceptual é fundamental como processo de legitimação artística, metaforicamente, podemos compara-lo ao processo de lapidação das pedras preciosas. Servem-se do material em bruto, procurando evidenciar todo o potencial das suas qualidades. A crítica não só reflecte sobre o valor intrínseco da obra de arte, como lhe acrescenta valor, uma vez que o valor social atribuído a estes profissionais referenciados, é transposto também para a obra.

É neste quadro de intersubjectividade, fundador das democracias modernas, que toda a noção de arte irá ser repensada. Arthur Danto (*The artworld*, 1964) e George Dickie (*Defining Art*, 1969) foram os primeiros teóricos a avançar com a noção de “mundo da arte”, como uma instituição que confere o estatuto de obra de arte a determinado objecto, tentando avançar ainda com a ideia de *condições necessárias e suficientes* – como a unidade; a complexidade; a intensidade; a coerência; o carácter público – para a sua validação.

Surge também Morris Weitz adiantando «que a teoria estética é uma tentativa logicamente vã para definir aquilo que não pode ser definido, de determinação das propriedades necessárias e suficientes daquilo que não tem propriedades necessárias nem suficientes, de conceber o conceito de arte como

---

Maria de Lourdes Lima dos Santos, 'Questionamento à volta de três noções: a grande cultura, a cultura popular, a cultura de massas', *Análise Social*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, n.º 101-102, 1988.

<sup>27</sup> Ver Jacinto Lageira, *Transvaluation and Invaluation*, Arts & Societies, February 12th 2009: «*The fields of art and aesthetics would thus make themselves prisoners of the attitude Max Weber designated by the term axiological neutrality (Wertfreiheit). (...)Not only do we create objects that are in their majority neutral, insipid, banal, and designed so that they might not be evaluated by the yardstick of the contemporary problematics of value, which is nothing less than the fabrication of uncriticizable objects--but, moreover, we turn art into a world apart, above all contingencies and values, a paradisaical place wherein the mysterious “transvaluation of all values” (die Umwertung Aller Werte), of which Friedrich Nietzsche spoke(...)*».

fechado quando o seu próprio uso exige a sua abertura».<sup>28</sup> Justifica dizendo que «não posso fazer uma lista de todos esses casos e condições pela simples razão que estão sempre a surgir ou a antever-se condições novas ou imprevisíveis». <sup>29</sup> Ora, fechar o conceito seria como que limitar a própria condição de criatividade da arte e por isso contrapõe com a sua teoria do *critério de reconhecimento de obras de arte*, na qual afere que na maioria das obras de arte existem critérios de semelhança e propriedades que nos permitem reconhecê-las enquanto tal.

Não havendo uma definição absoluta de *arte*, a verdade é que os teóricos que se têm dedicado a esta matéria acabam por entender, que mesmo que não saibamos definir, sabemos reconhecer que determinado objecto é arte, mesmo que não reúna todas as condições e fundamentações quando comparado com outra obra de arte.

Não só não é possível encontrar um “cânone” reconhecível pelo conjunto da sociedade, como a entidade competente de reconhecimento “do que é arte” é igualmente vagamente definida.

Alexandre Melo, por exemplo, diz que «a sociedade reconhece um conjunto de agentes e instituições especializadas com poder de legitimação a respeito do que seja arte» cuja valoração e classificação «são genericamente aceites como válidas e respeitadas pela sociedade como um todo». Ou seja, que «a sociedade (...) aceita consensualmente uma ideia geral do que é arte, (...) [que é proposta por] um conjunto específico de agentes a quem é socialmente reconhecida uma competência nessa matéria. (...) No interior do círculo especializado, os consensos estabelecem-se de modo informal no decurso de um processo social global».<sup>30</sup> Alexandre Melo, refere ainda o facto de não haver necessidade em estabelecer regras que definam estas decisões (consensos) e que afirmam a competência destes agentes, que são veiculados num processo de aceitação social generalizada, que se vai «alargando desde um pequeno círculo localizado ou especializado até abranger virtualmente o conjunto de uma sociedade (...)».<sup>31</sup>

A respeito desta ideia vejamos novamente as palavras de Alexandre Melo que diz «[s]e um objecto é consensualmente comentado, transaccionado e exposto como se fosse uma obra de arte, então ele é, na sociedade e na situação dadas, uma obra de arte».

---

<sup>28</sup> Morris Weitz, “O Papel da Teoria na Estética”, in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, XV (trd.) Célia Teixeira, 1956, pp. 27-35.

<sup>29</sup> Morris Weitz, “O Papel da Teoria na Estética”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, XV (trd.) Célia Teixeira, 1956, pp. 27-35.

<sup>30</sup> Alexandre Melo, *Aventuras no Mundo da Arte*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2003, pp 24-25.

<sup>31</sup> *Idem*, p.25

Para A. Melo o garante do estatuto é a visibilidade e a publicidade que determinado objecto adquire, e essa projecção pública é feita de várias formas: pela crítica, através dos *media*, que muitas vezes são dirigidos segundo os desígnios dos interesses do capital privado. Para além disto, A. Melo adianta ainda o valor de mercado como mais um dado a ter em conta. Por fim, fala da exposição pública do objecto como o último e fundamental meio de garantir visibilidade ao objecto artístico.<sup>32</sup>

### 3.2. A autonomia da arte

*«A nova era é feita de ambiguidade e de diversidade, de jogo e de ironia, de tolerância e de caos. É ecléctica e irreverente. Nela, a ideologia, as verdades imutáveis e as leis fixas são substituídas por representações de toda a espécie».*<sup>33</sup>

Jeremy Rifkin

Para aprofundarmos a forma como a arte é entendida actualmente, consideramos ainda relevante evocar sucintamente as questões que remetem à sua autonomia relativamente ao poder político.

As imagens, particularmente no caso da arte e segundo a reflexão de Jacques Rancière, atingiram o regime estético<sup>34</sup> depois de passarem pelo regime ético e pelo regime representativo, revogando dessa forma a sua autonomia – desresponsabilizando-se pela forma como afectam a sociedade em geral, ou constituem uma hierarquia de valores representativos do seu tempo – assentam, hoje em dia, num «modo de ser sensível próprio dos produtos da arte», deixando de haver regras, cânones ou hierarquia de temas. É este regime estético da imagem que confere autonomia à arte, em que a «forma é apreendida em si mesma». A arte é hoje representação do anónimo, uma vez que foram abolidas as hierarquias, é expressão do relativismo onde os modos de representação «falam» por si mesmos, deixando de se fazer corresponder a um tema. Segundo Rancière, «a banalidade torna-se bela por ser um vestígio do verdadeiro», pois é aí que se exprimem as contradições de uma sociedade num determinado tempo e contexto.

Jacques Rancière, repensa a tese de Walter Benjamin relativamente à *Era da Reprodutibilidade Técnica*, de uma outra forma: não foi a técnica que possibilitou a revolução estética foi, segundo o autor,

---

<sup>32</sup> Alexandre Melo, *Aventuras no Mundo da Arte*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2003, p. 25.

<sup>33</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, título original, *The Age of Access*, 2000, trad., Miguel Serras Pereira, Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 236.

<sup>34</sup> Ver Jacques Rancière, *Estética e Política. A Partilha do Sensível*, Entrevista e Glossário por Gabriel Rockhill, Dafne Editora, Porto, 2010.



justamente o inverso. A «glória do qualquer», do anónimo manifesta-se esteticamente antes de ser acompanhada pelas artes de reprodução, que a disseminaram, como o cinema e a fotografia. Afirmar ainda:

*«É porque o anónimo se tornou um tema artístico que o seu registo pode ser uma arte. Que o anónimo seja apenas susceptível de receber um tratamento artístico, mas também portador de uma beleza específica, é algo que caracteriza o regime estético das artes».*<sup>35</sup>

Mais ainda refere que a arte não é apolítica e que a estética tem a sua própria política, mas é a política que se serve desta e não o contrário, ou seja:

*«Só emprestam aos projectos de dominação ou de emancipação aquilo que lhes podem emprestar (... ) aquilo que têm em comum com eles. (...) Cabe às políticas apropriarem-se, para seu uso próprio, dos modos de apresentação das coisas ou dos encadeamentos de razões produzidos pelas práticas artísticas, e não o contrário».*<sup>36</sup>

A arte não se deve intrometer no território da política mas pode levantar pistas de reflexão. Uma vez que reflecte os sinais do seu tempo e que cria ficções fundamentais para que se pense esse mesmo tempo, permite várias possibilidades interpretativas, podendo algumas delas convergir com determinado ambiente político.<sup>37</sup> A arte ao elaborar sentidos, possibilita essa articulação.

### **3.3. O «mundo da arte»: os seus agentes e sistemas de distribuição e difusão**

*«The only thing worse than being talked about is not being talked about».*

Oscar Wilde

---

<sup>35</sup> Jacques Rancière, *Estética e Política. A Partilha do Sensível*, Entrevista e Glossário por Gabriel Rockhill, Dafne Editora, Porto, 2010, p. 36.

<sup>36</sup> *Idem*, p. 80.

<sup>37</sup> No mesmo sentido T. Adorno refere que «a arte está dentro e fora da realidade», e que a sua autonomia é dependente do grau de liberdade social que tem determinada sociedade.

«Produzir une o acto de fabricar ao de dar visibilidade, ao acto de definir uma nova relação entre o “fazer” e o “ver”».

Jacques Rancière

Os indivíduos vivem hoje num estado de permanente incerteza. A sofisticação tecnológica permitiu que os mecanismos de reprodutibilidade técnica democratizassem as experiências culturais e artísticas e conduzem também ao relativismo e à diversidade que caracterizam a nossa época. Seguidos de uma época de prescrições e de proibições, as angústias dos indivíduos são hoje mais da ordem da incerteza e da indecisão, ao qual não é alheio o aparecimento de uma profusão de agências de comunicação e *marketing* ansiosas por reclamar para si essa tarefa outrora ocupada pela sociedade civil e pelas suas instituições – da Igreja às classes dominantes – procurando dessa forma vender os seus serviços aos consumidores. São estas novas «autoridades» que procuram fidelizar um público, actuando directamente sobre a formação do gosto e claro está, sobre a procura.<sup>38</sup>

No domínio da arte, e mais concretamente no da arte contemporânea que interessa à nossa reflexão, são os agentes legitimadores do «mundo da arte» os responsáveis pelos consensos que ditam o que é arte. Perdidos numa voragem de imagens e objectos potencialmente artísticos, os indivíduos necessitam cada vez mais destes agentes e *gatekeepers* da arte para filtrar, seleccionar, organizar e reinterpretar as manifestações artísticas.

Os mundos da arte não são mais do que formas de cooperação que se fazem mediante acordos informais e padrões de comportamento, ou seja, convenções – termo introduzido por H. Becker – partilhadas entre um complexo número de agentes envolvidos nas várias disciplinas artísticas, sejam eles artistas, críticos, *marchands*, coleccionadores, quadros das instituições culturais, distribuidores, galeristas, e o público. No fundo, o mundo da arte, representa toda uma teia de relações de interdependência que se estabelecem desde a fase de criação da obra até às etapas seguintes de exposição, difusão, comentário e apreciação, que fazem com que determinado objecto pertença à categoria de obra de arte.

Desde logo a heterogeneidade que a própria palavra «mundo» abarca, põe em evidência toda uma grande diversidade de agentes envolvidos com interesses e objectivos bastante diferentes uns dos outros, que nalguns caso podem mesmo ser irreconciliáveis. Se é esta mega-entidade a responsável por decretar o que a cada momento é arte, é natural que no seu interior haja forças em tensão permanente, respeitantes aos vários domínios, desde a estética, à economia e à política, sendo que a preponderância de alguns

---

<sup>38</sup> Ver Zygmunt Bauman, *Does Ethics Have a Chance in a World of consumers?*, Harvard University Press, 2009, p. 52.

destes agentes influenciam decisivamente – e nalguns casos desigualmente – nos processos de reconhecimento artístico.

A verdade é que qualquer obra tem o potencial de ser distribuída, todo o artista pode vir a atingir o reconhecimento artístico, mas essa decisão cabe verdadeiramente aos *gatekeepers*, aos *opinion makers*, aos dirigentes das principais instituições estatais e privadas, aos críticos, aos grandes coleccionadores de arte, às galerias de referência e às principais leiloeiras, bem como ao próprio artista na decisão sobre a quem se devem associar e das parcerias e relações que deve estabelecer, uma vez que o seu sucesso só resultará do interesse destes últimos, quer seja desinteressadamente pelo valor intrínseco da sua obra, quer pela possibilidade da sua conversão em mais-valias económicas.

Posto isto, a entrada num mundo da arte está intimamente dependente dos *gatekeepers* e do alcance das suas estratégias. Alexandre Melo refere mesmo que «a mediação precede a criação». O cinema, por ser uma das práticas artísticas que requer um maior volume de investimentos, é um destes casos. É difícil fugir a esta lógica organizacional quando se pretende que o filme seja visto, contudo, os realizadores e produtores têm procurado estratégias que fujam à lógica de comercialização e dos *records* de bilheteiras orquestrados pelas grandes redes de distribuição. Só a título de exemplo, João Botelho, não só realiza e produz os seus filmes como cria um sistema alternativo de distribuição dos mesmos, através da sua itinerância por todo o território nacional, em pequenas salas equipadas de projectores digitais como cineclubes, salas de espetáculos, auditórios municipais. Ou seja, não só é possível contrariar as actuais tendências de promoção e distribuição, como é desejável a criação de modalidades alternativas que promovam a descentralização e façam frente aos monopólios de distribuição. O mesmo procedimento é desejável em qualquer disciplina artística que queira reclamar a sua autonomia e independência face aos tradicionais sistemas de distribuição e consagração.

Os *media* e os fornecedores de conteúdos constituem-se como os verdadeiros *gatekeepers* da nossa sociedade, são eles os responsáveis pela selecção dos conteúdos, dos eventos, das manifestações e em última instância por instituir tendências, havendo mesmo a colaboração e incorporação de agentes legitimadores do mundo da arte neste universo, constituindo-se como uma «nova forma de poder económico, exercido por super fornecedores que controlam grandes redes de utilizadores».<sup>39</sup> Podemos dizer que há uma articulação da crítica com o mercado. Ainda a este propósito, Marcel Hénaff, compara os *media* dos nossos dias aos sofistas da época de Sócrates, que ao contrário deste mestre desinteressado

---

<sup>39</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia* (2000), Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 78.

nos honorários, não foram executados, e que através da retórica e da arte de persuadir construíam uma ideologia que lhes era favorável e lhes permitia daí retirar importantes dividendos.<sup>40</sup>

A produção cultural é hoje geradora de importantes dividendos económicos, contando para isso com uma ferramenta cada vez mais eficaz, assertiva e agressiva que é o *marketing*. Segundo Jeremy Rifkin, «o *marketing* passou a ser o instrumento fundamental da exploração do património cultural. É graças a ele que a matéria-prima das significações culturais pode ser transformada pela criatividade artística em experiências estandardizadas disponíveis no mercado».<sup>41</sup> Ou seja, não só cria padrões culturais como controla os canais de informação e comunicação.

Segundo esta nova lógica, mais do que nos produtos, os indivíduos estão interessados nos símbolos e nas representações a eles associados. Esses símbolos invadem a nova cultura popular (material e virtual) pelos canais de mediatização e pelas estratégias de *marketing*, fazendo aumentar drasticamente a procura e a comercialização de elaboradas produções culturais. São estes os novos *gatekeepers* das nossas sociedades e em última instância da nossa cultura. São eles, em parte, quem decide quem tem acesso, e a que tipo de experiências culturais.

Há, portanto, toda uma rede de *gatekeepers* polarizada em torno de um número reduzido de mega-referências de intermediários culturais – quer ligados ao sector privado, quer ao sector institucional – responsáveis por decretar quem e em que circunstâncias tem acesso ao mundo da arte. Ainda que correspondendo a um sistema complexo que se articula em rede, assume dimensões próximas da concentração monopolista, cujo acesso é restrito, pese embora que nas últimas décadas tenhamos assistido a algumas tentativas descentralizadoras cuja diversidade tem conduzido a espírito de renovação nos vários «mundos da arte» ou se preferirmos, nas várias disciplinas artísticas.

Todos os que participam na realização e divulgação das obras de arte têm, directa ou indirectamente, influência sobre as suas reputações e como tal, é necessário clarificar todo o processo de objectivação social do talento, para que estudados os seus desajustes e desequilíbrios se reúnam esforços a favor da diversidade e se impeçam os abusos de outras esferas de actividade no domínio artístico.

A reputação de um artista deriva de dois processos: o reconhecimento e o renome.<sup>42</sup> Entendemos como reconhecimento os consensos que se reúnem dentro dos círculos especializados das várias disciplinas artísticas; o renome, esse, passa por canais de difusão de maior amplitude que atingem o

---

<sup>40</sup> Marcel Hénaff, 'Salaire, justice et don. Le travail de l'enseignant et la part du gratuit', (org.) Alain Caillé, *La gratuité – Éloge de l'inestimable*, Revue du MAUSS, n.º 35 1º semestre, 2010, p. 222.

<sup>41</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, Editorial Presença, Lisboa, 2001, pp. 208-209.

<sup>42</sup> Ver Sébastien Dubois, « Mesurer la réputation », *Histoire & mesure* [En ligne], XXIII - 2 | 2008.

público em geral. Em certa medida podemos dizer que o reconhecimento pode favorecer o renome, dependendo da credibilidade e das estratégias de comunicação utilizada pelos seus agentes de legitimação.

Já Nathalie Heinich, fala em quatro círculos de reconhecimento que concorrem para a reputação de um artista e da sua obra, são eles: inter-pares; crítica; colecionadores, galerias e *marchands*; e por último, o público.<sup>43</sup>

A modernização e constante evolução dos meios de reprodução audiovisuais contribuíram para a democratização da cultura, embora através de um sistema de mediatização e de gestão de reputações têm conduzido a uma crescente concentração monopolista e, apesar de serem cada vez mais diversas e numerosas as propostas dos artistas, nem todos, independentemente de terem talento igual ou superior, se conseguem inserir nos canais privilegiados de difusão constituídos por grandes empresas que controlam o mercado – em parte porque controlam também os veículos de mediatização – fazendo estes do uso de agressivas estratégias de *marketing* e publicidade e contando com o apoio das agências de comunicação. No fundo, as estratégias consistem na criação de marcas, apostando fortemente na sua dimensão imaterial, nas emoções e no poder de atracção que suscitam, por forma a privatizar o seu acesso. Essa ideia fundamental é sintetizada por David Lefranc quando refere que:

*«O renome permite inibir o julgamento racional, que deve normalmente presidir a toda a decisão de compra. O renome substitui as motivações do consumidor, assentes na razão, pela afectividade, mais susceptível a manipulações».*<sup>44</sup>

Numa sociedade cada vez mais introspectiva, personalizada e ao mesmo tempo emocional, o mercado vê na «marca», no renome, na reputação e na celebridade uma forma de capital com excelentes hipóteses de exploração comercial e económica.

Como tal é imperativo que se reequilibrem as forças entre criação e mediação, para que esta última seja responsável e acima de tudo comprometida com os valores imateriais que lhe estão por base. Não se pode conferir maior importância à mediação que à criação das obras de arte e é disso que muitas vezes se trata. Desvirtuando-se os seus verdadeiros propósitos, alimenta-se um mercado paralelo que gira em redor do principal e que se tornou imenso, foi tão “alimentado” que ofusca a dimensão artística das obras e inebria o público. Mais ainda, não se pode deixar que a mediação condicione a criação da obra,

---

<sup>43</sup> Nathalie Heinich, *La Gloire de Van Gogh: essai d'anthropologie de l'admiration*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1991, p. 16.

<sup>44</sup> Ver *Idem*, p. 314.

quer pelas orientações impostas pelo mercado, quer pelos obstáculos à subsidiação quando estas não vão de encontro dos objectivos do patrocinador, do encomendador ou do mecenas.

A nós, interessa-nos particularmente a posição do(s) público(s) e a forma como a arte chega até ele(s), os seus veículos de mediatização e principais agentes legitimadores tidos em consideração, atendendo a que vivemos numa sociedade profundamente mediatizada, em que a visibilidade e o renome se convertem em capital, que desenvolveremos nos capítulos subsequentes.

## 4. Arte e valor

### 4.1. Valor: a diversidade de conceitos

No seguimento das questões inerentes à própria noção de arte, interessa-nos agora aprofundar os mecanismos de subjectivação e objectivação dos valores, inerentes à capacidade de julgamento dos indivíduos, percebendo a sua diversidade, influência e conflitualidade nos processos de validação e legitimação artística.

Podemos dizer que enquanto conceito, *valor* é uma atribuição individual ou colectiva que conferimos aos objectos materiais mas também aos comportamentos e acções humanas e derivam da percepção, dos processos da consciência e do pensamento, bem como da experiência social e da influência do seu contexto. São os valores, ou seja, a capacidade crítica e de julgamento que permitem o diálogo entre os indivíduos, o debate e em última instância o desenvolvimento material e do pensamento da humanidade.

No domínio da arte, e concretamente para o nosso estudo, interessa reflectir sobre esta diversidade de valores decisivos que poderão ir desde o *valor de uso*; o *valor de troca* ou *valor económico*, vulgarmente conhecido como preço; – estes dois mais ligados à materialidade do objecto – ao *valor estético*, ao *artístico* ou *cultural*; ao *valor social* e ao *valor de raridade* – todos estes valores da ordem do imaterial. Portanto, se o valor de uso e o valor de troca se relacionam com os bens tangíveis, já os restantes se apresentam como os valores que constituem os bens intangíveis.

Falemos agora a respeito da obra de arte que integra em si duas dimensões: a material (objecto) e a imaterial (transobjectivo) e dos valores que a elas se associam. A dimensão material do objecto artístico liga-se à sua concretude material (à sua forma, ao seu peso, e aos seus elementos constituintes) veiculando dois tipos de valores – o valor de uso e o valor de troca.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Adam Smith faz essa mesma elucidação dos conceitos: «*The word value, it is to be observed, has two different meanings, and sometimes expresses the utility of some particular object, and sometimes the power of purchasing other goods which the possession of that object conveys. The one may be called 'value in use;' the other, 'value in exchange.' The things which have the greatest value in use have frequently little or no value in exchange; and, on the contrary, those which have the greatest value in exchange have frequently little or no value in use. Nothing is more useful than water: but it will purchase scarce any thing; scarce any thing can be had in exchange for it. A diamond, on the contrary, has scarce any value in use; but a very great quantity of other goods may frequently be*

Começando pelo *valor de uso*, este reside na utilidade das características, das qualidades materiais dos objectos. A utilidade destes poderá responder a vários tipos de necessidades – materiais e imateriais – com forte potencial em termos de procura e, consequentemente, de transacção, convertendo-se por esta via num *valor de troca ou valor económico*.

O valor económico, surge associado à necessidade de orientação que norteia o ser humano, no sentido da uniformização e na estabilização das suas trocas. Foi pois, uma tentativa de harmonização racional e objectiva da diversidade e disparidade de julgamentos do valor dos objectos no universo das trocas humanas.

O valor económico ou de mercado de um objecto, expressa-se através de um outro objecto – o dinheiro – e este processo de objectivação, retira-o da esfera da subjectividade.<sup>46</sup> O dinheiro é sempre uma medição de relatividade, o que significa que apenas algumas qualidades dos objectos em causa são tidas em consideração e é impossível fazer uma conversão absoluta em termos quantitativos das qualidades subjectivas dos objectos.

Esta é a questão de fundo que suscita muitas das discussões sobre a articulação da esfera económica no domínio das artes, que se impõe actualmente, e que animou o ambiente de contestação artística dos finais da década de 1960.

No mesmo alinhamento, importa referir as considerações de Alain Caillé, um dos principais protagonistas e seguidores da *teoria da dádiva* de Marcel Mauss:

*«Na raiz das dificuldades inultrapassáveis da economia política está o facto de, para ultrapassar o formalismo, ela precisar de uma teoria do valor e dos bens. Mas esta teoria é-lhe interdita. Não pode haver teoria económica do valor porque o valor não é, em si mesmo, um fenómeno de ordem económica. A mesma ideia pode formular-se em termos indubitavelmente mais concretos. A economia política julgou-se em condições de propôr uma teoria do valor dos bens. Que saibamos, absolutamente nada do que implica uma tal pretensão foi assinalado: nada menos que a possibilidade de pensar o valor dos bens independentemente do das pessoas.(...)»*

---

*had in exchange for it.»* In Adam Smith, ‘Chapter IV: Of the Origin and Use of Money’, Glasgow Edition of the Works and Correspondence Vol. 2a *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Vol. 1, 1776.

<sup>46</sup> Nas palavras de G. Simmel, *«this reciprocal balancing, through which each economic object expresses its value in another object, removes both objects from the sphere of merely subjective significance. The relativity of valuation signifies its objectification»*. Ver Georg Simmel, *The Philosophy of Money* (1907), (3ª ed.), Routledge, London, 2004, p.77.



(...) Ela [economia política] julga poder explicar o valor das coisas só pelo valor das coisas, e, no rasto dessa primeira tentativa, explicar o valor das próprias pessoas pelo valor das coisas».<sup>47</sup>

Uma vez que o valor não é um fenómeno de ordem económica, quando convertido em unidades económicas de equivalência, ocorre um processo de transmutação de qualidades em quantidades. Actualmente assistimos à mercadorização dos valores imateriais em que o preço se constitui como o principal indicador a ter em conta, adjudicando ainda valor social.<sup>48</sup>

Já em 1907, Georg Simmel, no seu tratado de sociologia económica, *The Philosophy of Money*, alertava sobre os perigos desta mesma tendência, que consideramos válido aqui transcrever:

*«It would be easy to multiply the examples that illustrate the growing preponderance of the category of quantity over that of quality, or more precisely the tendency to dissolve quality into quantity, to remove the elements more and more from quality, to grant them only specific forms of motion and to interpret everything that is specifically, individually and qualitatively determined as the more or less, the bigger or smaller, the wider or narrower, the more or less frequent of those colourless elements and awarenesses that are only accessible to numerical determination—even though this tendency may never absolutely attain its goal by mortal means».*<sup>49</sup>

Simmel, adianta ainda que quando conferimos valores aos objectos, através de julgamentos positivos, sentimos desejo de os possuir e que as dificuldades e frustrações em obtê-los produzem uma relevância de valores. Outras teorias como a tese freudiana do prazer/frustração, e a tese darwinista da evolução do comportamento humano, baseada na vantagem e na competição, concorrem para a mesma premissa defendida por G. Simmel na atribuição de valores, nomeadamente aos objectos. Isso, em parte, explica todas as estratégias de *marketing* e da publicidade e do segmento comercial dos bens de luxo, que assentam na emoção humana e apostam na exclusividade e na raridade como forma de potenciar o desejo de aquisição desses mesmos objectos e concretamente nas estratégias especulativas relativamente ao valor de mercado das obras de arte, ou na construção de singularidades do artista e das obras como produtos de exclusividade que aumentam exponencialmente esse desejo e consequentemente os valores que lhe são

---

<sup>47</sup> Alain Caillé, *A Demissão dos Intelectuais: A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Público*, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, pp. 90-91.

<sup>48</sup> Na mesma linha de pensamento G. Simmel refere: *«Here it is essential, for the whole value created in this way (economic), that the object is also used and therefore its ideal importance grows with its popularity»*. Ver Georg Simmel, *The Philosophy of Money* (1907), 3ª ed., Routledge, London, 2004, p. 275.

<sup>49</sup> *Idem*, pp. 279-280.

atribuídos, aquilo a que Alain Caillé se refere como uma «cadeia das especulações dos sujeitos sobre os desejos dos outros».<sup>50</sup>

Quanto maior for a distância entre o sujeito e o possível consumo/ aquisição/ proximidade com o objecto, os valores projectados nele aumentam drasticamente. Inversamente e reportando-nos à esfera dos valores económicos, Simmel constata que a gratuitidade anula estas pulsões, produzindo uma desvalorização dos objectos, questão que não é consensual e que continua a ser amplamente discutida pelos teóricos do comportamento humano e pela teoria económica.

Há ainda autores que defendem outras posições, como Olav Velthuis, que reflecte sobre a teoria dos preços como construção social do valor cultural, que não é alheio às convenções e que, portanto, não é apenas objectivo, decorrendo também dos consensos produzidos na intersubjectividade dos valores morais e simbólicos, ou seja, de dinâmicas sociais e culturais.<sup>51</sup>

O universo dos valores imateriais, que inevitavelmente se relacionam com os conceitos de valor aludidos nos parágrafos anteriores, e que têm uma importância decisiva nos mecanismos de validação, consagração e recepção artística, são ainda mais diversos e a sua articulação mais complexa. Entre estes valores imateriais iremos distinguir: *o valor estético, artístico e cultural* que agruparemos em conjunto atendendo aos seus fundamentos comuns; *o valor social e simbólico*; e *o valor de raridade*, conscientes que a sua articulação e interdependência nos dificulta neste esforço de compartimentação que levamos a cabo apenas por julgarmos ser útil aprofundar os seus fenómenos e dinâmicas internas para posterior análise de conjunto.

A dimensão imaterial da obra de arte refere-se às suas qualidades intrínsecas, intangíveis e imensuráveis, portanto, ligada a um valor simbólico não comercializável. André Gorz, a respeito dos valores imateriais refere que «são as capacidades que excedem toda funcionalidade produtiva, é *a cultura que não serve para nada* que toma uma sociedade, capaz de cotejar questões sobre as mudanças que se operam nela; capaz de imprimir um sentido em si mesma».<sup>52</sup> O valor imaterial de uma obra de arte não se extingue nos contratos de propriedade que o dinheiro comprou, nem é exclusivo de quem a adquiriu.

---

<sup>50</sup> Alain Caillé, *A Demissão dos Intelectuais – A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Público*, trad. Armando Pereira da Silva, Col. Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, p. 156.

<sup>51</sup> Ver Olav Velthuis, *Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries*, Kluwer Academic Publishers, Theory and Society 32 (2), 2003, p. 184.

<sup>52</sup> André Gorz, *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*, (título original) *L'Immatériel*, Paris, Galilée, 2003, (trad.) Celso Azzan Junior, São Paulo, Annablume, 2005, p. 27.

Portanto, tal como o conhecimento, a arte «é riqueza e fonte de riqueza sem ser, nem ter, um valor comercial, monetário».<sup>53</sup>

O valor estético, como qualquer outro valor é uma projecção aplicada aos objectos, fruto da intensidade das nossas emoções – e como tal, subjectiva – suscitadas pelas características inerentes a estes e veiculados pela percepção. Assim sendo, a arte é a forma materializada privilegiada de acesso a esses mesmos valores. Os valores estéticos, dependentes dos julgamentos individuais, quando são partilhados em consensos mais alargados constituem-se em valores artísticos e culturais.

André Gorz difunde o conceito «externalidade positiva» quando se refere às características dos valores imateriais, que são positivas no sentido de potencialmente poderem e deverem beneficiar toda a sociedade, e externalidades porque são auto-produzidas e não dependem dos mecanismos externos do mercado e da propriedade. Entre estas externalidades positivas podemos destacar a arte.<sup>54</sup>

As obras de arte, pelas suas propriedades, características estéticas e artefactualidade permitem pensar a realidade, construir as narrativas que lhe dão sentido e como tal, são objectos com uma capacidade de sedução e de desejo imensas. Aliam desta forma aos valores estéticos e emocionais, outros de ordem social e simbólica, baseados no reconhecimento, no prestígio que se constituem como valores de raridade e de singularidade.

Simon Njami, refere-se a este valor baseado no senso comum, o *valor social* da seguinte forma:

*«For, there exists no universality of taste, and even Immanuel Kant would not contradict me on that point. On the other hand, there exists what I shall call consensus or convention, which determines a “social” value of the work – which, quite often, has no relation to its aesthetic value».*<sup>55</sup>

O *status* que um objecto artístico adquire pode ainda ser convertido em valor de mercado em potência, muito para além do seu valor de uso, do seu processo de execução, do emprego de materiais dispendiosos e das suas características estéticas e artísticas.

A atenção do público perante o valor imaterial das obras de arte, reverte-se em prestígio para os colecionadores, que por sua vez o revertem em capital nas suas futuras operações de mercado. Ou seja, o valor social da obra, quando esta é adquirida, converte-se em valor social para os seus detentores. André Gorz fala mesmo de um *valor simbólico comercial* que se reflecte nessa recapitalização em vendas futuras. A mesma tese é defendida por Nathalie Heinich quando refere:

---

<sup>53</sup> André Gorz, *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*, São Paulo, Annablume, 2005, p. 57.

<sup>54</sup> Ver *Idem*, p. 21.

<sup>55</sup> Simon Njami, *The principle and the reality*, Arts & Societies, Editorial of October 1, 2009.

«Para além da possibilidade de enriquecimento aparentemente ilimitado o colecionador ganha, para além da obra de arte, uma posição excepcional no círculo restrito daqueles que podem ter um Van Gogh».<sup>56</sup>

Podemos então concordar que há algo que é “incorporado” nas obras de arte e que não reside nas suas propriedades intrínsecas, mas que igualmente lhe confere valor, ou seja, que «existe potencialmente um fetichismo da atenção que espelha o fetichismo dos produtos, sugerindo que as coisas têm um interesse independente do interesse que em si demonstram».<sup>57</sup>

O valor social que é atribuído a uma obra de arte, em muitos casos depende consideravelmente de um outro tipo de valor – o *valor de raridade*. Se nos atendermos especificamente ao domínio da arte antiga, constatamos que este funciona como um valor primordial na valorização das obras de arte, uma vez que o número de obras em circulação é reduzido, o que confere aos objectos artísticos uma atracção em potência, que varia em função não só das tendências da procura como dos níveis de produtividade dos próprios artistas em questão. Um pintor que tenha produzido obras em grande quantidade, e que portanto ainda hoje as suas obras circulem com alguma regularidade no mercado secundário da arte, poderá ter uma cotação de mercado inferior a outro que, em comparação, tenha sido menos prolífero ou, que tenha destruído parte da sua produção ou, das quais não haja registo. A escassez, no que se refere à arte antiga, contribui para uma valorização, baseada na raridade. Contudo, maior produção é geralmente sinónimo de maior visibilidade, garantia de renome e consequentemente, de valor social alicerçado na singularidade do artista.<sup>58</sup> Como vimos, estas questões ligadas ao valor de raridade, sendo mais estáveis no caso da arte antiga, ainda assim não apresentam linearidade.

As próprias transformações técnicas e sociais permitiram uma democratização do acesso à cultura e à arte, e foram efectivamente os meios de reprodutibilidade técnica que contribuíram para a exacerbação da «aura», do valor do original. O valor de raridade está, em larga medida, relacionado com a exclusividade, exclusividade esta que se constrói nos quadros legais da propriedade, onde o direito de *ter* implica necessariamente a exclusão dos demais.

Se a valorização artística no caso da arte antiga, pela própria sedimentação das tendências e processos culturais contribui para uma tendência de uniformização da procura baseada nos valores de raridade, já no caso da arte contemporânea ela assenta não só não uniformização como na diversificação,

---

<sup>56</sup> Nathalie Heinich, *La Gloire de Van Gogh: essai d'anthropologie de l'admiration*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1991, p. 154.

<sup>57</sup> Julian Stallabrass, *In conversation with Malcolm Bull, 'Money and Attention on the Global Art Scene', Immediations: the Courtauld of Art Journal of Postgraduate Research*, vo. 2, no. 3, 2010, pp. 105-112.

<sup>58</sup> Ver Georg Simmel, *The Philosophy of Money* (1907), 3.<sup>a</sup> ed., Routledge, London, 2004, p. 69.

à semelhança das tendências culturais próprias a um mundo globalizado sobre as quais fizemos uma breve alusão.<sup>59</sup>

O valor de raridade em arte contemporânea, não se sedimenta tanto nos factores de antiguidade – pois tal questão não se põe, a não ser no caso de obras sobejamente comentadas e ligados a acontecimentos histórico-artísticos determinantes – pelo contrário, assenta na novidade, cuja raridade recai nos seus efeitos de exclusividade e pelo seu apelo a uma «actualidade imediata» como refere Raymonde Moulin, cuja exaltação e promoção social a tornam num bem precioso e como tal amplamente desejado.<sup>60</sup> O mesmo posicionamento é defendido por Maria de Lourdes Lima dos Santos, que o elucida desta forma:

*«(...) a diversidade instala-se e cria a ilusão da raridade através do “sistema das pequenas diferenças sobremultiplicadas”».*<sup>61</sup>

Podemos sugerir que, na contemporaneidade, a raridade se constrói na exacerbação da singularidade do artista que obedece a um plano conceptual/artístico mais constante, uniformizador, ou por outro lado, na promoção da novidade, na instantaneidade com que se lançam artistas emergentes no mercado – também estas sustentadas por uma eficiente máquina mediática – e na versatilidade das suas propostas.

É neste domínio dos valores sociais e dos valores de raridade que se estrutura o renome, que é constituído por dois tipos de valores: de um lado temos os valores simbólicos, como o prestígio, o reconhecimento, o mérito e, sobretudo, a singularidade; do outro lado temos o valor de uso, que consiste na capacidade destes serem convertidos em privilégios materiais e em actividades comerciais e que actualmente já é consagrado nos quadros legislativos do direito:

*«O direito de renome é como o direito de autor, indissociavelmente moral, pelo respeito da pessoa, e material, pela exploração comercial do talento».*<sup>62</sup>

Passamos do território jurídico da personalidade universal para o da personalidade individual, constituída por factores de distinção e consequentemente conducente a uma forte hierarquização de personalidades, sem que assente em valores outrora glorificados como a honra, a virtude e,

---

<sup>59</sup> Ver no presente estudo o ponto 2.4.

<sup>60</sup> «É a abundância e não a raridade que faz o valor por apelar à actualidade imediata». Ver Raymonde Moulin, *L'Artiste, L'Institution et le Marché*, Flammarion, Paris, 1992, p. 357.

<sup>61</sup> Maria de Lourdes Lima dos Santos, 'Reprodutibilidade/ Raridade: O jogo dos contrários na produção cultural' (1990), in *Arte e Dinheiro*, (org.) Alexandre Melo, Assírio & Alvim, Lisboa, 1994, pp. 124-125.

<sup>62</sup> Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, p. 326.

posteriormente, o mérito e mais próximos do julgamento emocional baseado na adoração e idolatração. Daí que hoje em dia o direito de imagem seja cada vez menos uma ferramenta de protecção moral ou ética afirmando-se cada vez mais como uma ferramenta de exploração comercial, como mercadoria pronta a ser consumida.<sup>63</sup>

## **4.2. Dinâmicas de funcionamento e articulação dos valores na arte**

Destacados os valores inerentes à consagração das obras de arte, importa agora referir a forma como estes se interpenetram neste processo. Socialmente, necessitamos de orientações ou consensos partilhados que sejam capazes de criar alguma coerência e uniformidade ao mundo que nos rodeia, e tal só acontece mediante acordos entre processos valorativos ou avaliações, capazes de nos harmonizar enquanto comunidade. O mesmo princípio é aplicado à arte, sem que para tal seja posto em causa o relativismo inerente à subjectividade dos seres humanos.

Assim sendo, e no domínio que aqui nos propomos aprofundar, tal como já foi referido por Maria de Lourdes Lima dos Santos, no actual processo de valorização das obras de arte confluem duas lógicas aparentemente antagónicas – a reprodutibilidade e a raridade – sendo que uma assenta em mecanismos de ampla difusão e serialidade próprios das sociedades capitalistas; e a outra, em estratégias de valorização da exclusividade.

Resumidamente, o consumo de bens culturais pode ser resultado de motivações socialmente opostas sustentadas por valores de várias naturezas: a pertença e a diferenciação. Estas duas lógicas resultam dos mecanismos próprios do capitalismo, do jogo do mercado livre, das estratégias de incitamentos ao consumo e claro, dos avanços tecnológicos – que permitiram esta dinamização acelerando todo o processo de produção e reprodução – bem como das convenções sociais próprias de cada sociedade.

Na avaliação de obras de arte o principal problema reside na distinção entre valor estético, no domínio dos valores intrínsecos da ordem do emocional e do subjectivo e valor económico, aliado ao valor de uso, da ordem do racional e da objectivação.<sup>64</sup> Portanto, se obedecem a naturezas diferentes, há

---

<sup>63</sup> Ver Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, pp. 327-328.

<sup>64</sup> Ver a esse respeito Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 307 e ainda Rolande Bonnain-Dulon, 'Art primitif : prix du désir, prix de l'objet', *Ethnologie française*, 2005/3 Vol. 35, p. 403.

uma incapacidade de fazer corresponder os valores intrínsecos aos valores de mercado, e quando esta acontece, desvirtua os fenómenos significantes dos valores que lhe são inerentes. Os valores imateriais não são da ordem do mensurável, e como explica André Gorz, «eles refelctem uma relação de forças, e não uma relação de equivalência».<sup>65</sup> Uma vez que a sua proporcionalidade não é directa, abrem margem às práticas especulativas e à flutuação dos preços, que ocorrem sistematicamente no mercado da arte. Já em 1988, Jean Baudrillard se pronunciava sobre a «especulação insensata sobre as obras de arte» e do aproveitamento mercantilista da arte como «êxtase do valor».<sup>66</sup>

O perigo em que a mercadorização da arte incorre é semelhante ao processo que ocorreu com o dinheiro, quando a moeda e a nota perderam todo o valor subjectivo que outrora tiveram – em parte devido aos efeitos do aumento e aceleração da sua circulação – uma vez que podem ser trocados ou convertidos em qualquer outra coisa. A obra de arte acaba apenas por funcionar como medida de troca – pelo seu valor funcional, ou de uso – ocorrendo uma erosão das suas qualidades subjectivas. Assim, as obras de arte correspondem apenas a uma «simbolização do valor», uma vez que lhes são anulados os seus aspectos qualitativos. A rapidez com que são adquiridas e convertidas noutros objectos – dinheiro – enfraquecem-nas na sua dimensão qualitativa. Nesse sentido e como refere G. Simmel, relativamente ao dinheiro, mas aqui aplicável à arte, quando se fala em valor comercial das obras de arte, este valor não reside nos objectos em si mas no «poder real que os seus detentores auferem».

Ainda sobre a articulação dos valores, Idalina Conde fala em três acordos nos quais se complementa a relação entre obra e valor, são eles: «relevância, referência e recepção».<sup>67</sup> Contudo, a respeito deste “acordo dos três R’s” o nosso posicionamento pretende sugerir, que actualmente o «r» de «referência» aliada às estratégias de mediatização, de difusão e à construção do valor simbólico e social das obras de arte, se sobrepõe neste acordo, cuja representação em letra maiúscula poderia resultar numa metáfora clara desse desequilíbrio, nalguns casos não seria exagero visualizá-lo como as capitulares das iluminuras medievais.

Outra formalização é sugerida por Alexandre Melo, na qual a validação de uma obra de arte decorre simultaneamente num “plano horizontal” – ligado aos valores estéticos, formais e ideológicos – e

---

<sup>65</sup> André Gorz, *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*, São Paulo, Annablume, 2005, p. 60.

<sup>66</sup> «(...) (Ce dépassement de la valeur d'échange, cette destruction de la marchandise par sa valeur meme, est visible dans l'exacerbation du marché de la peinture: la speculation insensée sur les oeuvres d'art est une parodie de marché, derision en soi de la valeur marchande, toute loi de l'équivalence est brisée, en ont se retrouve dans un domaine qui n'est plus du tout celui de la valeur, mais du phantasme de la valeur absolue, dans l'extase de la valeur. Et ceci est valable nom seulement sur le plan économique – sur le plan esthétique aussi, nous sommes dans l'extase de la valeur(...)). In Jean Baudrillard, 'De la Marchand Absolue' (1988), in *Arte e Dinheiro*, (org.) Alexandre Melo, Assírio & Alvim, Lisboa, 1994, p. 36.

<sup>67</sup> Idalina Conde, 'Obra e Valor: A questão da relevância', ed. Alexandre Melo, *Arte e Dinheiro*, Assírio & Alvim, Lisboa, 1994, pp. 170.

num “plano vertical” – que contempla valores conotados com o poder económico, mediático e simbólico.<sup>68</sup>

A arte, temos visto ao longo da história, tem sido entendida – e nalguns casos apropriada – mediante várias perspectivas: enquanto valor imaterial, como fonte de sentido e riqueza espiritual; enquanto valor económico, como mercadoria transaccionável e convertível em capital económico; como processo que traduz as tendências e as direcções das escolhas do público e como tal capaz de indicar informações uteis à produção de mercadorias prontas a consumir no mercado; enquanto produto de inovação tecnológica ou comunicativa que inspira as soluções para outras esferas de actividade; enquanto valor social e de prestígio para os seus detentores; – e também de exclusão para os que não têm acesso – enquanto instância de actividade e agregação de uma comunidade composta por vários agentes do mundo da arte que a «certificam» colectivamente, cujo acesso é restrito e organizado em vários subsistemas mais ou menos bem relacionados com o poder político e económico, que procuraremos desenvolver em seguida.

### **4.3. As várias fases do processo de reconhecimento artístico e as duas lógicas de legitimação da arte: a legitimação institucional e a legitimação comercial**

*«A internacionalização do mercado da arte contemporânea é rigorosamente indissociável da sua promoção cultural; ela assenta na articulação entre o circuito internacional das galerias e dos coleccionadores e o meio internacional das instituições artísticas».*<sup>69</sup>

Raymonde Moulin

A carreira de um artista é sempre incerta, contudo, e não sendo a regra geral, o processo de construção do reconhecimento artístico, habitualmente, desenrola-se em várias fases podendo obedecer a uma certa sequência. Posta esta advertência de generalização, podemos então sugerir que as escolas de arte e de formação universitária, bem como as primeiras exposições colectivas ocorridas nesse âmbito, funcionam como uma primeira etapa na construção de uma identidade artística pública. Mas é,

---

<sup>68</sup> Alexandre Melo, *Globalização Cultural*, Quimera Editores, Lisboa, 2002, p. 81.

<sup>69</sup> Raymonde Moulin, *L'Artiste, L'Institution et le Marché*, Flammarion, Paris, 1992, p. 45.



verdadeiramente, a galeria que dá uma primeira visibilidade ao artista e potencia uma aproximação ao mercado e ao mundo dos coleccionadores e dos *marchands*. Este processo aparentemente simples – tendo em conta a profusão de galerias – o de ser representado por uma galeria, ou mais ainda, por determinada galeria – acaba por ser uma das principais dificuldades com que os artistas se deparam no início das suas carreiras. Por forma a dar visibilidade aos seus artistas, são também as galerias que organizam as suas primeiras exposições procurando atrair o olhar dos críticos e mais ainda, dos potenciais compradores.

A internacionalização dos artistas passa ainda pela participação em bienais e feiras de arte, residências artísticas, e noutras exposições colectivas de artistas. Com o processo de internacionalização artística em curso, a estratégia reside agora na gestão da reputação, cujas estratégias de mediatização são fundamentais para atrair os olhares da crítica – de preferência, a crítica mais ligada às instituições consagradas da arte contemporânea internacional – funcionando como um “trampolim” para a “aparição” no restrito circuito institucional. A partir daí, o renome está garantido, associados ao renome das instituições, à sua marca, aliam ao valor artístico dos seus trabalhos o valor social e simbólico destas, num círculo em que reputação gera reputação, o que dificulta a criação de redes alternativas a esta circularidade.

Os processos de reputação artística são parte integrante e fundamental das convenções acordadas no mundo da arte. Podemos dizer que neste processo colectivo intervêm dois tipos de reputação: a do artista e a da obra, que se encontram interligadas e, cujo sucesso de uma reforça o sucesso da outra. Nesta dinâmica de manutenção e reconhecimento de reputações cada uma delas é sustentada por dois segmentos distintos do mundo da arte. Geralmente, a reputação dos artistas – o renome - está mais próximo das estratégias e dos objectivos do sector privado, da actividade galerística, dos *marchands* e dos coleccionadores integrados numa economia de mercado, que procuram fazer do nome e da singularidade do artista uma espécie de marca, que se baseia em critérios de distinção e na hierarquização de personalidades.<sup>70</sup> Já a reputação da obra está mais ligada aos processos institucionais, pelas considerações tecidas e aferidas pelos quadros de referência das instituições e pela crítica especializada.

De forma genérica, podemos constatar que existem dois circuitos que se articulam na internacionalização da arte contemporânea: o circuito institucional (instituições artísticas de impacto internacional e crítica especializada) e o mercado (principais galerias, leiloeiras, coleccionadores internacionais e *media*). Como refere Maria de Lourdes Lima dos Santos, há um «cruzamento de dois sistemas de homologação» cuja actividade dos seus intervenientes é cada vez mais interdependente.

---

<sup>70</sup> Ver Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, p. 303.

Desde que a arte entrou no circuito comercial, o sucesso dos artistas reside em parte na adaptação a esse sistema, como o caso «do atelier-empresa do Rembrandt» já no séc. XVII, de que fala Idalina Conde, ou os «artistas adaptados» de que fala H. Becker, na sua reflexão sociológica sobre os «mundos da arte».<sup>71</sup>

A cultura encontra-se hoje em dia, podemos dizê-lo genericamente, dependente dos Estados e do mercado. Nalguns países ela é institucionalizada pela tutela; noutros é submetida à lógica do mercado, havendo ainda casos em que se conjugam as duas estratégias.

Quando esta é subordinada ao mercado, é fruto das tendências utilitarista e racionalista que governam o mundo, quer em termos de eficiência, quer de cálculo. E quando a arte está mais orientada para a produção comercial, o processo de reputação e o renome dos artistas atinge um público mais alargado e processa-se de forma mais acelerada.

Quando existe um sistema altamente organizado e sofisticado que cria as infraestruturas de divulgação, exposição e comercialização – ou seja, a reputação – que garante a subsistência material e imaterial (prestígio) dos artistas, é natural que estes procurem que as suas obras respondam eficazmente àquilo que os agentes legitimadores difundem mais amplamente. Entramos, portanto, no campo da arte comercial, que persegue objectivos de rentabilidade económica, adaptada às convenções dominantes, à procura do público que consequentemente está iniciado no consumo de determinadas tendências de distribuição artística, e que portanto, está mais avesso e menos disponível para “trilhar” propostas artísticas mais inovadoras, que promovam novas resinificações, reflexividade e problematizações indispensáveis à evolução e progresso do pensamento e da cultura da humanidade. Essa mesma ideia é explorada por G. Simmel quando refere:

*«Furthermore, money is influenced by the broad cultural trends, and it is at the same time an independent cause of these trends».*<sup>72</sup>

A convivência do Estado relativamente à preponderância do mercado sobre a arte, é ainda evidenciada nalguns casos, pela ausência de imposto de mais-valias sobre as obras de arte ou, isenções fiscais no caso das doações.

Voltando-nos agora no sentido anti-mercado e para o âmbito institucional que assenta na tutela e responsabilização estatal, a discussão aqui também não é pacífica, alguns autores defendem que a subsidiação e a encomenda podem converter-se em factores de atrofiamento das próprias dinâmicas

---

<sup>71</sup> Idalina Conde, *Arte e Poder*, CIES e-Working Paper N° 62, 2009, p. 6.

<sup>72</sup> Georg Simmel, *The Philosophy of Money*, (3.ª Ed.), Routledge, London, 2004, p. 167.

culturais. Portanto, idealmente seria desejável promover uma complementaridade entre estas duas grandes tendências, de forma a que os artistas possam ter liberdade suficiente para a concepção dos seus projectos artísticos, mas que não sejam condicionados pelas pressões dos mercados. Não há duvida que, se os artistas pretendem subsistir a partir da sua actividade artística, precisam de se articular com estas duas tendências. Manterem-se à margem de uma e de outra pode ser extremamente penoso a nível da sua qualidade de vida e de subsistência mas, em contraste, pode ser bastante prolífico a nível conceptual e da inovação das suas propostas artísticas, uma vez que não partilhando das mesmas convenções, nem sendo tolhidos pela perseguição dos mesmos objectivos têm uma maior liberdade, isenção e independência para pensar o mundo, a sua experiência nele e tentar dar-lhe forma.

Podemos, portanto, distinguir dois modelos predominantes: por um lado, o modelo anglo-saxónico relutante ao intervencionismo e ao financiamento estatal no domínio cultural e artístico e, mais voltado para um mercado de iniciativa privada e de tradição filantrópica cuja supervisão do Estado é indirecta e discreta; por outro, o modelo em que o Estado assume um papel fundamental na garantia ao financiamento dos artistas e na supervisão e salvaguarda do panorama artístico e cultural, cujo caso francês é muitas vezes solicitado como o mais indicativo dessas práticas.<sup>73</sup>

Aludindo agora à intervenção directa dos poderes públicos no domínio da arte contemporânea, particularmente em França, é um assunto que tem suscitado bastante discussão, cujos principais opositores defendem que se instaurou um novo academismo e uma elite de artistas oficiais incapazes de se afirmar num contexto internacional alargado.<sup>74</sup>

O reconhecimento nacional dos artistas não coincide necessariamente com a sua reputação internacional cujo acesso é extremamente restrito e fortemente institucionalizado. Um desses exemplos é a crítica muitas vezes feita ao caso espanhol pela manifesta dificuldade em projectar os seus artistas internacionalmente, situação identica à que se verifica com os artistas portugueses. Como tal, uma das medidas apontadas por Alain Quemin é que se alargue a procura no mercado interno e que se aposte na exportação. A política estatal de aquisições públicas é apontada como uma das causas da atrofia do mercado privado de obras de arte. Temos países que se caracterizam pela prevalência de uma arte institucional e oficial que apresenta maior dificuldade de entrada no circuito de internacionalização das

---

<sup>73</sup>A respeito desta situação, Raymonde Moulin, refere: «*Nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, a tradição de filantropia individual juntamente com a doutrina do laissez-faire económico, fez da arte, há muito, um sector privado. Toda a intervenção do Estado aplicada neste domínio é uma justificação de ordem comercial e/ou moral*». Ver Raymonde Moulin, *L'Artiste, L'Institution et le Marché*, Flammarion, Paris, 1992, p. 98.

<sup>74</sup>Ver Alain Quemin, *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, Rapport au ministère des Affaires étrangères, Juin 2001.

obras de arte, em contraste com países tradicionalmente mais aptos a entrar no jogo do mercado, como o caso dos EUA.

Alain Quemin defende que, concretamente no caso francês, a falta de abertura à iniciativa privada – cujo enfoque deveria recair preferencialmente sobre os seus artistas nacionais – é um dos factores de inibição e desvantagem à internacionalização da arte contemporânea. Ainda a respeito dos factores responsáveis pela fraca projecção de alguns países na cena artística internacional, prende-se com o facto de ao procurarem a heterogeneidade e actualidade das suas próprias colecções, acabam por conferir uma elevada percentagem de aquisições de artistas estrangeiros já consagrados e inseridos em certas tendências estéticas dominantes.

Para contrariar estas assimetrias o autor defende que se empregue um maior esforço de integração de exposições temporárias e colectivas no circuito institucional internacional, acompanhado de uma política de doações, como forma de promover e incluir os seus artistas nas colecções privadas de importantes instituições culturais internacionais.<sup>75</sup> Aponta ainda o papel de relevância que certas instituições – que investiram na criação de colecções de arte contemporânea – têm na divulgação dos artistas nacionais, pelas exposições, protocolos e eventos que promovem em países com os quais estabelecem parcerias, promovendo residências artísticas e uma articulação com crítica especializada.<sup>76</sup> Segundo a tese defendida por Alain Quemin, o excesso do intervencionismo do Estado pode, em muitos casos, ser visto como um entrave à internacionalização, cujo autor particulariza relativamente ao caso francês.

Se ambas as tendências são responsáveis pela legitimação e consagração artística através da actividade dos seus agentes legitimadores, a verdade é que financeiramente não dispõem dos mesmos meios para chegarem até ao público, questão que analisaremos mais adiante na nossa reflexão.

---

<sup>75</sup>Ver *Idem*, p. 128.

<sup>76</sup> Alain Quemin, *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, Rapport au Ministère des Affaires Étrangères, Juin 2001, p. 128.

## 5. Arte e economia

«According to the common sense, art is Dionysian realm, the economy is Apollonian: instinct and intuition in contrast to rationality, to cold shrewdness».<sup>77</sup>

Pier Luigi Sacco

Toda a vida em sociedade se estrutura mediante convenções, sem falar dos quadros legais do direito, são elas que permitem a comunicação, o entendimento e a própria evolução do pensamento das sociedades constituindo-se de modo bastante informal. Como tal, a opinião, a informação, a reputação e a visibilidade são instrumentos fundamentais para a construção de um tecido social coeso. Para além das convenções e como produto destas, as sociedades estruturam-se mediante sistemas de trocas, que a teoria económica procura analisar.

Verdadeiramente, na arte coexistem vários tipos de sistemas de trocas, entre as quais destacamos o *paradigma da dádiva*; a *economia de mercado*; e a *economia da admiração*, ou *da atenção*, ou *da visibilidade*. É sobre eles que agora iremos desenvolver a nossa análise, procurando reafirmar aquela que é a nossa convicção e que já foi dito por vários autores, dos quais Jeremy Rifkin concretiza de forma elucidativa:

«Os mercados e o Estado são prolongamentos da cultura e nunca o inverso».<sup>78</sup>

Atendendo às especificidades de cada um destes sistemas importa ainda referir que relativamente ao universo da arte contemporânea há diferentes tendências alicerçadas na tradição ideológica e na economia política dos vários países e que determinam as suas práticas, ainda que nos reportemos a um contexto global e transfronteiriço.

---

<sup>77</sup> Pier Luigi Sacco, 'Zero Interest! - Artistic Strategies for an Economy in Crisis', *art-e-conomy: theoretical reader*, org. Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, p. 214.

<sup>78</sup> Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Les Liens qui Libèrent, Paris, 2011, p. 517.

## 5.1. A dádiva

«Assim, uma parte da humanidade, relativamente rica, trabalhadora, criadora de excedentes importantes, soube e sabe trocar coisas consideráveis, sob outras formas e por razões que não aquelas que conhecemos».<sup>79</sup>

Marcel Mauss

Para falarmos de «paradigma da dádiva» teremos que nos transportar para o domínio disciplinar da antropologia económica, que assenta não só na dimensão material das trocas, como também na sua dimensão imaterial e simbólica. Esta linha de pensamento, baseada no legado teórico de Marcel Mauss procura refrear e como tal, humanizar os excessos utilitaristas que o neoliberalismo e o capitalismo característicos das sociedades ocidentais imprimiram à volatilidade das trocas, tão marcante na nossa era. As trocas de bens não são comportamentos estritamente económicos, embora grande parte dos seus aspectos relacionais – simbólicos e emocionais – sejam constantemente negligenciados. Precisamente porque é necessário reafirmar essa dimensão, que a teoria da dádiva assume uma importância fulcral no desenvolvimento das nossas sociedades e concretamente no âmbito das práticas artísticas.

Marcel Mauss, no seu *Ensaio sobre a dádiva* (1925), salienta que ao longos dos tempos as sociedades conhecerem vários sistemas de transacções humanas. A partir dos testemunhos de Malinowski acerca da forma como se estabelecem as trocas nas ilhas Trobriand, desenvolve a teoria da dádiva: de dar, de receber e de restituir, que entende estar na base da construção das nossas sociedades. Ao invés da concentração de riqueza e da propriedade privada que caracterizam as nossas sociedades actualmente, propôs que se olhasse para o exemplo das tribos melanésias, cujas transacções se fundam na circulação e distribuição de riquezas e das representações simbólicas (*kula*). Eu dou, recebo e devolvo a um terceiro e é segundo esta dinâmica de nos darmos aos outros, de darmos qualquer coisa de nós que se desencadeiam laços de solidariedade e de redistribuição, baseados nas pessoas e nos seus vínculos emocionais, e não tanto nas coisas e no poder que a sua aquisição aufere.

A tese defendida por M. Mauss revoga que «é necessário retribuir a outrem aquilo que é, na realidade, parcela da sua natureza e substância; porque aceitar qualquer coisa de alguém é aceitar qualquer coisa da sua essência espiritual, da sua alma».<sup>80</sup> No fundo, trata-se de humanizar o universo das

---

<sup>79</sup> Marcel Mauss, *Ensaio Sobre a Dádiva*, Edições 70, Lisboa, 2011, p. 106.

<sup>80</sup> Marcel Mauss, *Ensaio Sobre a Dádiva*, Edições 70, Lisboa, 2011, p. 70.

trocas, libertá-las das desigualdades assentes nos direitos de propriedade, fazer com que a riqueza entre num «sistema de prestações totais».<sup>81</sup>

Este sistema da dádiva processa-se em dois níveis simultaneamente: um económico e outro moral. No fundo, mais do que vendas, trata-se de empréstimos, de cadeias de circulação dos bens a partir dos quais o indivíduo se projecta na colectividade e se há interesse, este não é unicamente utilitarista como o que governa actualmente as nossas sociedades, ainda que não seja totalmente altruísta.<sup>82</sup> Como tal, «podemos e devemos voltar ao arcaico» e a um sistema que «não é nem a da prestação puramente livre e gratuita, nem a da produção e da troca puramente interessadas, do útil». Sinteticamente, podemos centrar a teoria da dádiva na substituição do particular pelo geral, do privado pelo público, da propriedade privada pelo acesso geral à riqueza.<sup>83</sup>

É neste espírito da dádiva, que devemos entender as práticas artísticas, mais concretamente as obras de arte, como um produto individual e ao mesmo tempo colectivo. O trabalho que o artista doa à sociedade como um bem público, «o prazer da despesa artística generosa». Sociedade esta, que por sua vez, lhe retribui em reconhecimento – ou em homenagem como destaca Nathalie Heinich<sup>84</sup> – e na assistência<sup>85</sup>, assim como em reflexão crítica geradora do pensamento que constitui as sociedades.

É sabido que a obra de arte se movimenta paralelamente nestes dois sistemas: a dádiva e a economia de mercado – e num subsistema que é a economia da visibilidade que, como veremos mais adiante, se encontra mais próximo desta última – mas apenas a dádiva é essencial para a sua existência, sem ela não existe arte, sem a dádiva dos artistas para a construção do património material e imaterial da colectividade não pode haver arte, quanto muito esta sobrevive enquanto mercadoria, cuja objectivação lhe subtrai o valor subjectivo das suas qualidades intrínsecas. Inversamente, sem mercado ela continua a

---

<sup>81</sup> A este respeito, M. Mauss, refere: «*Nos nossos dias, os velhos princípios reagem contra os rigores, as abstenções e as desumanidades dos nossos códigos*». Ver Marcel Mauss, *Ensaio Sobre a Dádiva*, Edições 70, Lisboa, 2011, p. 197.

<sup>82</sup> No mesmo sentido, Alain Caillé, refere: «*Sabe-se que este último [Marcel Mauss] estabeleceu a universalidade, no seio do mundo arcaico, da obrigação de dar, receber e restituir. Esta obrigação está, ao mesmo tempo, do lado do interesse e do desinteresse, é utilitarista e antiutilitarista, individualista e holista. Por outras palavras, ela não está nem num lado nem no outro, mas é interaccionista*». Ver Alain Caillé, *A Demissão dos Intelectuais. A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Público*, Col. Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, p. 142.

<sup>83</sup> Ver Francesco Fistetti, ‘Justice Sociale, justice globale et obligation de donner’, *Vers une autre science économique (et donc un autre monde)?*, Revue du MAUSS, La Découverte, n°30, 2007, p. 191.

<sup>84</sup> Ver Nathalie Heinich, *La Gloire de Van Gogh: essai d'anthropologie de l'admiration*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1991, p. 173.

<sup>85</sup> Se atendermos às considerações de André Gorz sobre a «renda de existência» que a sociedade deve garantir a todos “obreiros” do imaterial.

garantir a sua existência, e uma vez recusando o princípio de exclusão, ou se quisermos da propriedade, torna-se património universal.<sup>86</sup>

## 5.2. A economia de mercado

*«"Art into business" is a more apt slogan for the contemporary, neo-avant-garde».*<sup>87</sup>

Gregory G. Sholette

*«Art objects and works are seen simply as the next generation of goods in the capitalist supermarket economy».*<sup>88</sup>

Marina Gržinić

Se é inegável que a arte, desde o surgimento da burguesia e dos primeiros «gabinetes de curiosidades» começou a ser amplamente transaccionada, hoje assistimos a uma escalada impressionante da dimensão económica da arte, cujo interesse se distancia cada vez mais das suas qualidades imateriais para se instalar no campo das quantidades de valor económico em que potencialmente possam ser convertidas. O mercado da arte é cada vez mais sofisticado e manipulado pelo sector financeiro, que olha para as qualidades imateriais das obras de arte enquanto manobra de especulação ilimitada, subvertendo completamente a verdadeira dimensão das obras de arte enquanto dádivas da, e para a humanidade, promovendo apenas a sua privatização e restringindo o seu acesso aos detentores do poder económico, que a entendem como um excelente fundo de investimento não só económico, mas que lhes garante ainda um elevado estatuto social.

Nesta conjugação entre a arte e a economia de mercado, interessa-nos pois, compreender as motivações económicas que lhe estão por base. A esse respeito Alexandre Melo considera que, tal como na bolsa, existem três tipos de motivações: a longo prazo (o valor resiste à passagem dos anos; valor de raridade), a médio prazo (investimento) e a curto prazo (especulação).<sup>89</sup>

As dinâmicas de apresentação e difusão das obras de arte, desde que a arte entrou no circuito comercial tornaram-se práticas comuns, a novidade na nossa era consiste na profissionalização dos

---

<sup>86</sup> Ver Sandra Braman, 'Art in the Information Economy', *art-e-conomy: theoretical reader*, Beograd, 2007, p. 142.

<sup>87</sup> Gregory G. Sholette, *Welcome to the Desert of the Real Art World*, Oxford Art Journal, 2004, p. 259.

<sup>88</sup> Marina Gržinić, 'Performative Alternative Economics', *art-e-conomy: theoretical reader*, Beograd, 2007, p. 227.

<sup>89</sup> Alexandre Melo, *Arte*, 3ª ed., Quimera Editores, Lisboa, 2001, p.53.



sectores da comunicação, da promoção e das relações públicas, com estratégias altamente sofisticadas e especializadas que estudam as necessidades emocionais dos públicos (auscultação) encarregando-se de lhes apresentar eficazmente as obras que cumpram esses desígnios (prescrição). Não será excessivo dizer, que desta forma, a arte que veiculam se processa sob a forma de procura, própria de uma economia de mercado livre e que, de alguma maneira, os agentes envolvidos se comportam como «educadores do gosto», criando convenções e promovendo o seu «consumo». Que a difusão é um procedimento fulcral, sem o qual a arte não existe, não temos dúvidas, contudo, o principal perigo diz respeito ao facto da doutrina utilitarista, da eficácia, da calculabilidade e da rentabilidade se constituírem como o seu centro nevrálgico, sendo difícil estabelecer uma regulação aceitável destes sectores de actividade. Como tal, não há garantias de isenção, de imparcialidade cujos principais objectivos se prendem com uma rápida e eficaz conversão do valores imateriais em mais-valias económicas.

O confronto entre a dimensão simbólica e a dimensão comercial da arte há muito que lidera os debates da teoria artística polarizada genericamente em duas visões: uma que procura travar os efeitos da globalização e outra que pelo contrário, não só procura dissipar os antagonismos entre as duas dimensões, como ainda procura estimular a sua interdependência, cujos sectores artístico e cultural – indústrias criativas – são entendidos como portentosas apostas no desenvolvimento económico das sociedades contemporâneas. Como tal, tendencialmente e conjunturalmente os argumentos esgrimidos oscilavam consoante orientações políticas e ideológicas mais à esquerda ou mais à direita. Hoje, parece-nos que mais do que sustentado nas ideologias, importa uma reflexão de fundo, cujo envolvimento e debate terá que ser desencadeado pela sociedade civil, alertada e consciente que está – ou deveria estar – do actual estado das artes e da cultura, propondo novas soluções.

No âmbito da sociologia da arte e das questões aqui referenciadas, entendemos evocar as considerações de Alexandre Melo nesta matéria:

*«Provavelmente, as pretensas oposições excludentes entre os fluxos culturais e os fluxos mercantis foram sempre uma mistificação ditada pela ignorância, pela hipocrisia ou algumas boas intenções cuja bondade é muito discutível. As duas dimensões são social e historicamente indissociáveis, o que não significa que não sejam contraditórias, nem impede a reivindicação do direito às mais absolutas subjectividades».*<sup>90</sup>

Que as duas dimensões são historicamente indissociáveis e assim continuarão a ser até que se invente ou reinvente um novo sistema económico, estamos completamente de acordo mas tal, não invalida que se denunciem os efeitos de contágio e de deturpação das suas interferências. Aliás, parece-

---

<sup>90</sup> Alexandre Melo, *Globalização Cultural*, Quimera Editores, Lisboa, 2002, p. 62.

nos um debate fundamental chegados a mais uma alarmante crise do sistema económico em questão e ao momento histórico em que o capitalismo invade cada vez mais o território do imaterial, do conhecimento, da criatividade e que conduz a uma grosseira mercadorização da produção artística.

Só reclamando um espaço de debate, de consciencialização das interferências reais da esfera da economia, do mercado nos processos de legitimação e divulgação artística, conseguiremos mudar a actual situação das artes e da sociedade, pois julgamos que seja impossível inverter substancialmente os constrangimentos referidos sem que haja uma reestruturação profunda da sociedade, do seu modelo de desenvolvimento e de produção. Ainda mais, a arte só é inseparável do mercado, a partir do momento que se constitui como propriedade privada, como mercadoria ou bem transacionável. Essa separação é possível no dia em que a arte funcionar segundo os pressupostos do paradigma da dádiva: uma arte de todos e acessível a todos que terão o dever de assegurar a subsistência dos artistas, como contra-dádiva. Como esta, outras medidas que travem a ingerência da esfera económica no território da arte deverão ser propostas, pensadas em conjunto, discutidas, melhoradas, criando as suas próprias dinâmicas de aplicabilidade.

Não alongaremos demasiado as nossas considerações relativamente às assimetrias entre as várias dimensões, nem mesmo algumas eventuais mediadas, que reservaremos para os capítulos posteriores. Aqui, interessa-nos apenas concluir, que a própria natureza material/ imaterial das obras de arte numa economia de mercado como a nossa, é susceptível de ser transaccionada e o seu valor objectivamente convertido segundo a teoria de preços *standard* em valor económico, como qualquer outro bem ou mercadoria.

### **5.3. A economia da admiração, ou da atenção, ou da visibilidade**

*«Se o fenómeno da visibilidade é novo pelas técnicas que o tornam possível, a economia hierárquica, emocional e axiológica em que se inscreve toda a renovação, é bastante antiga».*<sup>91</sup>

Nathalie Heinich

Entendemos que numa sociedade cada vez mais mediatizada, cujo processo de globalização permitiu uma conectividade sem precedentes entre as diversas regiões do globo, essas próprias transformações acabaram por ter as suas implicações no domínio da economia. Falar em economia da

---

<sup>91</sup> Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, p. 564.

visibilidade, é abordar a forma como os mercados – construções sociais – e toda a lógica produtiva moldam as suas práticas de forma altamente sofisticada e eficiente às estratégias promocionais e de difusão. Desta forma, a economia da visibilidade presta-se mais aos objectivos específicos de uma economia de mercado, do que à dádiva, contudo, ela é veículo essencial para os processos de trocas em qualquer um dos sistemas em questão, abordados nos pontos anteriores.

Perante uma gama infindável de propostas artísticas, a visibilidade é uma condição essencial à existência da obra de arte. É preciso que o público conheça, tenha acesso a esta para que se possa criar um vínculo efectivo/ afectivo entre o processo de criação e o processo de recepção. Como tal, a publicidade e o *marketing*, bem como a exposição da obra são estratégias fundamentais para que a obra ultrapasse uma dimensão restrita e anónima, e para que associada ao nome do artista possa entrar na esfera de conhecimento da colectividade.

Richard Landam, teórico da economia da atenção, quando se refere aos seus efeitos na arte, conclui que actualmente a arte repousa menos nos objectos de criação artística mas sobretudo na atenção que lhes é dada, ou seja, entende a arte como um acto de atenção por parte dos artistas e de todos os agentes envolvidos na exacerbação da sua visibilidade pública, evocando Warhol e Duchamp como os precursores e principais mestres neste mudança radical da arte do séc. XX cujas qualidades do objecto artístico são secundarizadas relativamente às suas estratégias de recepção.<sup>92</sup>

A mediatização, na sua vertente material caracteriza-se pela produção de imagens e pela sua multiplicação através de instrumentos de difusão cada vez mais sofisticados e de rápido acesso, mediante articulação dos vários agentes do mercado. Não é a singularidade que leva à mediatização, mas sim o inverso: é a mediatização e a eficaz reprodutibilidade da imagem que levam à singularidade e ao estatuto de celebridade e de renome que é sempre um recurso autorizado pelo outro, ainda que este não se aperceba que ao conceder essa visibilidade cria uma desigualdade hierárquica diferente do capital económico – que na maioria dos casos se lhe associa – baseada em valores imateriais ilimitados que decorrem dos processos de individualização e singularização.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Ver Richard. A. Landam, *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, University of Chicago Press, Chicago, 2006.

<sup>93</sup> Ver Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, pp. 20-21.

O florescimento de estudos psiquiátricos sobre os artistas e o desenvolvimento da psicanálise no início do séc. XX contribuíram para que fosse dado um enfoque cada vez maior ao tema da pessoa, afirmando os seus aspectos de individualidade e singularidade.<sup>94</sup>

Os próprios discursos de legitimação artística passaram a contemplar uma dimensão cada vez mais biográfica e personalizante, e ainda que altamente úteis para um entendimento mais alargado dos processos criativos, acabaram por secundarizar a obra em detrimento do artista e por conduzir a uma «minimização da dimensão estética», segundo as palavras de Nathalie Heinich.

No mesmo sentido confluem as considerações de Jeremy Rifkin relativas às nossas sociedades, que apelida de uma nova *Civilização da Empatia*, cujas reflexões desenvolve na sua obra com o mesmo título, abordando a importância crescente que os indivíduos dão à singularidade e à personalidade dos outros, numa reacção mais empática perante a diversidade. Para além dessa valorização, a própria personalidade dos indivíduos e a forma como os outros reagem a ela é também observada como uma das grandes transformações da consciência colectiva do nosso tempo, sendo que esta poderá caminhar no sentido inverso da empatia e produzir comportamentos individualistas. O valor dado ao renome e à reputação, já o tinha analisado H. Becker, é mais determinante em sociedades que se caracterizam por um comportamento e uma doutrina utilitarista e individualista e inspiradas nos pressupostos do liberalismo económico de Adam Smith.

Ora, o mediatismo e a visibilidade que surgem no séc. XX, decorrentes do processo de globalização, assentam e produzem singularidade(s), singularidade essa que se converte em valor social.

O mundo da arte, uma vez que é responsável pela construção e gestão de reputações, produz neste mesmo sentido singularização em torno dos artistas que entende consagrar. Ao confiarmos nestes juízos autorizados, conferimos também à obra e ao artista o valor social que estes detêm. Ao carisma do artista e da obra soma-se-lhe ainda o carisma dos seus comentadores.

Também, Pierre Bourdieu, desenvolveu o conceito de ideologia carismática, em que a genialidade artística resulta de uma estratégia de promoção e exploração, apresentando-se como qualquer outra mercadoria.<sup>95</sup>

Há autores que vão ainda mais adiante, como Fabien Accominotti, referindo que a diversidade das propostas artísticas, alicerçada nos valores do relativismo, secundarizaram as tendências estéticas e movimentos a favor da singularização em torno da figura do artista. Mais do que de escolas ou

---

<sup>94</sup> *Idem*, p.125.

<sup>95</sup> Ver Kirsten Forkert, 'Artist as Executive, Executive as Artist', *Variant*, 35, 2009, pp. 22-24.

movimentos, comentam-se determinados artistas; mais do que as suas participações em exposições colectivas comentam-se as suas exposições individuais ou retrospectivas.<sup>96</sup>

Assistimos, no mundo da arte, assim como em todas as esferas da sociedade, a estratégias de reconhecimento que assentam cada vez mais no nome, na personalização dos artistas que funciona como uma verdadeira marca. O valor estético e simbólico das obras é cada vez mais secundarizado relativamente à pessoa do artista. Os valores imateriais e intangíveis das obras de arte são aglutinados aos valores imateriais que imanam da personalidade do artista – muitas vezes resultantes de um laborioso jogo de mediatização em torno do mesmo – aumentando exponencialmente o seu valor de mercado. Talvez isso possa explicar em parte, o relativo sucesso e crescimento do mercado da arte contemporânea num período de recessão económica. A sobrevalorização dos valores imateriais da arte, incarnados na fabricação da marca do artista, garantem – ao contrário de outros bens, onde ocorre uma certa estabilização e fixação dos preços – um crescimento em potência que poderá ser ilimitado, desde que se garantam e privilegiem os canais de acesso, difusão e mediatização numa rede que se propague à escala do globo.<sup>97</sup>

No caso da arte contemporânea o factor raridade/ singularidade só se confirma quando os artistas já atingiram um patamar de reconhecimento alargado ou até mesmo *mainstream*, cujas galerias muitas vezes fazem uso desse exercício e dessas manobras de criação de exclusividade e de restrição para verem os seus artistas a baterem recordes de vendas.

A promoção dos artistas/ celebridade decorre de estratégias que lhes permitam adquirir um estatuto de diferenciação, cuja associação a outras “vedetas” de outras disciplinas artísticas amplamente conhecidas do grande público acabam por reforçar ainda mais a sua posição. Resumidamente e como refere Nathalie Heinich: «em vez de serem célebres por ocuparem um posição prestigiante, ocupam uma posição prestigiante por serem célebres».<sup>98</sup>

Sintomático destas parcerias, será a recente aparição pública na galeria Pace em Nova Iorque da artista Marina Abramović – que há muito ocupa uma posição prestigiante no mundo da arte – acompanhada do rapper Jay-Z para uma performance conjunta. Ou ainda a sua mais recente performance com o ícone da *pop* Lady Gaga. O alcance artístico e conceptual destes eventos fica largamente comprometido, quando pensamos que estará para breve a inauguração do *Marina Abramovic Institute*, aproximando-se mais a uma poderosa estratégia promocional.

---

<sup>96</sup> Ver Fabien Accominotti, ‘Marché et hiérarchie’, *Histoire & mesure*, XXIII - 2 | 2008.

<sup>97</sup> Ver Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, p. 34.

<sup>98</sup> *Idem*, p. 80.

Na sua obra *De la visibilité* (2012), Nathalie Heinich, explora as dimensões sociais, económicas, e até jurídicas desta nova tendência de hierarquização social, que assenta no poder de exibição da pessoa, em que esta se torna objecto de culto – objecto-pessoa. Ideia que já havia sido por si explorada na sua obra *Glória de Van Gogh* (1991), comparando o fenómeno da admiração ao culto das relíquias no passado.

Portanto este fenómeno de personificação das qualidades e excelência dos objectos incorporada no artista, é ainda mais reforçada pelo mediatismo e pela publicidade que é dada aos mesmos. Outro dado que J. Rifkin refere na *Civilização da Empatia*, é que esta nova geração que cresce em contextos relacionais mais diversos e portanto, mais empáticos, se desvincula cada vez mais da necessidade de posse dos bens materiais (propriedade), passando a ser verdadeiramente importante o acesso às experiências e à presença das obras e eventos únicos, e essa tendência tem sido interiorizada pelas próprias instituições/empresas, que procuram financiamento nestes eventos patrocinados e promocionais.

Não é de estranhar que a performance seja hoje uma das práticas artísticas mais apreciadas pelo público, pois permite o contacto directo com a exclusividade e raridade do evento artístico, assim como a própria presença do artista. Eventos desta natureza ocorrem nos museus do mundo inteiro, atraindo milhares de visitantes a experienciar esse evento único e restrito, lembremos a título de exemplo a reposição da performance/ instalação *The Maybe* que passou pelo MoMA em 2013, na qual Tilda Swinton, ocasionalmente surgia a dormir numa cela de vidro, e que provocou efervescência nas redes sociais que anunciavam o momento exacto em que podiam participar do evento e portanto, a deslocarem-se prontamente em direcção ao museu.

O acesso a este tipo de eventos confere ao público não só o prazer de estar na presença do artista admirado, (ou apenas mediatizado) bem como um acréscimo de valor social, pela própria raridade do evento, às quais podemos ainda acrescentar a «marca» da instituição e a «marca» que é o próprio nome do artista e que conduzem a processos de distinção.

O «artista-celebridade» não é de todo um conceito novo, ninguém melhor que Andy Warhol encarnou essas duas dimensões, e não é também de todo a prática corrente no mundo da arte, ainda que alguns artistas lhe sigam as pisadas, cujo caso mais flagrante talvez seja o de Damien Hirst. A verdade é que a visibilidade sempre foi essencial para os artistas, sem a qual os seus trabalhos não conhecem a luz do dia e em última instância não fazem jus à sua essência de existir. O que mudou foi o facto de, mais do que em qualquer outra época, essa visibilidade assentar essencialmente na pessoa do artista, nas suas competências comunicativas e redes de contactos informais, do que na qualidade e valor das obras por ele produzidas ou conceptualizadas. Hoje em dia não são apenas as obras que se vendem é também a própria

imagem do artista. Ou seja, estamos numa era da mercadorização da arte mas também de mercadorização do artista.

Mais ainda, acontece, por vezes, os artistas associarem-se a marcas prestigiadas, quer em eventos de ampla difusão mas de acesso restrito, quer em parcerias e projectos lançados por estas grandes empresas-marca, criando bens exclusivos, de acesso restrito e que procuram associar à sua imagem o prestígio de um nome já estabelecido no circuito artístico, acabando por o projectar ainda mais no circuito comercial e associar esses valores imateriais – fundados na reputação do artista e no valor artístico da sua obra – ao valor simbólico e imaterial da sua marca/ empresa.

Este tipo de estratégia é cada vez mais uma prática corrente, subvertendo nalguns casos a verdadeira essência da arte. Se há artistas, cujas «encomendas» são investidas de um rigor conceptual inegável, – mas que contudo, pode ser ofuscado pelas intensões do encomendador, não só no sector empresarial como também nas encomendas institucionais ou governamentais – outros apenas se servem do seu mediatismo e do facto das características plásticas e formais das suas obras serem amplamente interiorizadas por convenções previamente estabelecidas, retirando daí um aproveitamento comercial, que assenta na suposta pretensão da sua singularidade e na privatização da mesma em bens de exclusividade, como edições limitadas que, apesar de não se inscreverem a nível económico e artístico no conjunto das suas obras-primas, vão a reboque destas na sobrevalorização do valor de mercado dos bens de consumo de massas, constituindo-se como subprodutos artísticos, ou como uma suposta «arte low cost» especialmente destinada a uma classe média cada vez mais curiosa relativamente às manifestações culturais e artísticas e aos jovens que crescem cada vez mais estimulados culturalmente, cujo poder de compra não lhes permite ir além destes artigos «autografados» pelos artistas. Estes produtos assentam prioritariamente no direito de exclusividade ao invés da premissa da qualidade artística e da sua pertinência artística e conceptual que deveria nortear toda e qualquer criação.

As informações acerca das reputações dos artistas circulam por canais directos e por canais indirectos. Hoje em dia, para além dos canais indirectos acima referidos, assistimos ao crescimento de canais directos de reputação, que em parte são estruturados através de *rankings* – que obedecem muitas vezes a interesses económicos, um lado extremamente sofisticado e organizado – ou pela atribuição de prémios de referência (por exemplo, o *Turner Prize*). Atingem então uma visibilidade bastante superior comparativamente ao lado disperso que a crítica especializada ocupa na cobertura de toda a sociedade ou, da circulação das informações e considerações dispersas acumuladas mediante contactos indirectos entre os principais intervenientes do mundo da arte.

A visibilidade ao ser mensurável, ou seja, ao ser convertida em *rankings*, tem a capacidade de se transformar em capital, no sentido económico do termo. Estes *rankings*, são cada vez mais uma prática comum, e no caso da arte e dos artistas são cada vez mais tidos em conta pelo meio artístico e sobretudo pelo mercado e pela iniciativa privada.

As principais consultoras e leiloeiras online a estabelecerem estes *rankings* são a *Artnet*®, a *ArtTactic*™, a *Artprice.com*™, a *ArtFacts.Net*™ e o *Kunstkompass* da *Manager Magazine*™.

Começando pela *Artnet*®, esta é uma das plataformas electrónicas que melhor concretiza a aproximação entre a arte e a alta fiança. Disponibilizam uma extensa base de dados com informação detalhada sobre a biografia dos artistas e das suas obras, bem como o seu comportamento no mercado da arte. Comercializam uma vasta gama de produtos que vai desde a análise financeira das tendências de mercado, a comparação de índices financeiros entre vários artistas, trabalhando em parceria com a S&P 500, ou através de relatórios mais elaborados e personalizados mediante a indicação do cliente. É ainda uma das mais importantes leiloeiras online, funcionando 24 horas/dia, retendo uma taxa de 15% sobre o valor das vendas.

A *ArtTactic*, desenvolve uma metodologia especializada de aconselhamento mediante quadros analíticos sobre o desempenho do mercado de arte e dos mercados financeiros, baseando-se na recolha e combinação de dados a partir de leilões, do mercado primário, sobre os índices de confiança e reputação dos artistas. É ainda responsável pela articulação com outras empresas de consultoria como a *Deloitte*, na elaboração de relatórios de arte e finança anuais sobre os comportamentos do mercado, a sua geografia, tendências da banca e dos fundos de investimento e consequente avaliação de risco.

A *Artprice.com*, constitui-se como uma base de dados alargada sobre o mercado da arte, analisando a actividade de mais de 500.000 artistas, milhões de resultados sobre leilões, através de parcerias que mantém com as leiloeiras, às quais o utilizador pode ter acesso gratuitamente, bem como colocar os seus lotes em leilões virtuais com taxas que variam entre os 5% e os 9%. Fazem-se cobrar por serviços de gestão da imagem dessas colecções, pelas estratégias de promoção e publicidade no seu *site*, apresentando vários pacotes de soluções cujo preço só disponibilizam mediante e-mail detalhado. Oferecem ainda um serviço que em 48 horas apresenta uma estimativa sobre as obras de arte que se deseje avaliar, mediante um pagamento que vai desde os 49-29 euros/dólares, de acordo com o número de obras que se pretenda avaliar.

Já a *ArtFacts.Net*, disponibiliza gratuitamente informação detalhada sobre artistas, exposições, instituições e galerias. Serve-se da econometria para elaborar um sistema de pontuação que avalia



exposições de artistas realizadas a nível internacional desde 1996, que é o *Artist Ranking Tool*. Foca-se portanto, na economia da atenção, ou seja, baseando-se nas teorias de Georg Franck, a atenção e o mediatismo que é dado pelas principais instituições culturais e artísticas consagradas ao mundo da arte contemporânea, funciona nos mesmos moldes de optimização do capitalismo pela medição de índices de reputação. Ou seja, a atenção capitaliza mais atenção, à qual o mercado não é alheio e que em muitos casos é convertida na medida *standard* do capitalismo – o dinheiro. A *ArtFacts.Net*, interioriza o espírito próprio do «mundo da arte» que assenta no reconhecimento internacional dos artistas e numa rede hierarquizada de instituições que lhes conferem esse mesmo estatuto pelas exposições individuais ou colectivas que lhes consagram. Disponibilizam ainda um serviço de análise quantitativa das carreiras dos artistas – em colaboração com a *ArtTactic* – baseado na performance da sua cotação de mercado, na concentração geográfica da procura e dos focos de exibição, recordes de vendas e comportamentos do mercado relativamente às técnicas e suportes utilizados pelos artistas. Com excepção para as biografias dos artistas e listas de instituições, toda a informação adicional é restrita a membros que necessitam de se registar consoante uma categoria (pessoal, artista ou, institucional) mediante um pagamento que difere consoante o tipo de serviço.

O *Kunstkompass*, cria anualmente um *ranking* dos 100 artistas internacionais mais importantes, servindo-se para tal do reconhecimento e reputação que estes gozam junto das instituições e eventos mais prestigiantes – exposições individuais nas 200 instituições mais importantes, exposições colectivas em bienais e feiras de arte, representação nas políticas de aquisição das principais instituições, comentários em que são citados nas revistas de arte mais prestigiadas. No site, é disponibilizada a lista de pontuação dos museus e exposições de referência, com uma clara incidência em países como a Alemanha e os Estados Unidos, cujas discrepâncias foram também já mencionadas por Alain Quemin, no seu estudo.<sup>99</sup> Apenas a título de curiosidade, nenhuma referência é feita a instituições e eventos em território português.

Como vemos, os *rankings* são a moeda de troca para os negócios do mundo da arte, eles são disponibilizados de forma a atrair potenciais compradores. Apesar de na maioria dos casos, nos seus quadros integrarem verdadeiros conhecedores de arte ou estabelecerem parcerias de avaliação com especialistas institucionais do mundo da arte, a verdade é que cada vez mais as qualidades imateriais das obras de arte são submetidas aos caprichos do cálculo e do mercado, da estatística e da eficiência dos gráficos como garantia de bons negócios e mais-valias económicas.

---

<sup>99</sup> Ver Alain Quemin, *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, Rapport au Ministère des Affaires Étrangères, Juin 2001.

Os *rankings* correspondem à financeirização crescente de todas as esferas de actividade humana, submetendo tudo a um sistema de cálculo e optimização de objectivos, de quantificação através de índices de rentabilidade e de eficácia, de análise estatística, que subtrai a subjectividade à objectividade, as qualidades às quantidades, os valores intangíveis aos valores tangíveis. Os *rankings* são excelentes meios para garantir a visibilidade dos artistas, especialmente direccionados para o mercado e para as políticas de aquisição institucionais, produzem mais-valias que não são meramente simbólicas mas, sobretudo, economicamente lucrativas. Um nome que figure no topo de um *ranking* acede a uma posição privilegiada de visibilidade e a um estatuto restritivo e diferenciado, pronunciando ainda mais as hierarquias, criando uma espécie de fusão entre o artista e a celebridade – cujo culto é uma das características das sociedades contemporâneas. Como refere Daniel Boortin: «O herói é um grande homem, a celebridade é um grande nome».<sup>100</sup>

O sistema de distribuição, difusão e exposição de obras de arte é altamente dependente dos juízos produzidos pelos agentes legitimadores, que em parte são responsáveis pelos processos de reconhecimento e pelo valor atribuído às obras em circulação. De acordo com G. Simmel: «*the value that attaches to any object, person, relationship or happening demands recognition*».<sup>101</sup> Consequentemente, a notoriedade adquirida pelas estratégias de admiração, reverte-se num valor facilmente inflacionável. Fenómenos como as exorbitâncias a que as obras chegam a ser arrematadas, dependem em parte destes mecanismos de valoração baseados no renome de um artista, secundarizando a própria materialidade e imaterialidade das obras.

Podemos ainda concluir que numa sociedade que assenta numa economia da visibilidade, o talento dos artistas não lhes garante igualdade no reconhecimento da sua carreira artística, nem no valor das suas obras, e consequentemente na sua remuneração. O detonador destas desigualdades é a «inflacção da notoriedade», como bem observou Nathalie Heinich, que muitas vezes acompanha a própria inflacção financeira. O valor das obras de arte depende da atenção e como refere Richard Landam, «é uma questão de opinião».

Mais ainda, o valor simbólico das obras repercute-se naquele que o adquiriu. Por isso é que a economia da atenção e da exposição é imprescindível para colecionadores e *dealers*, uma vez que mais tarde aquela qualidade imaterial excepcional, sofre uma conversão e quantificação material em dinheiro, à luz da economia de mercado, não obedecendo a qualquer tipo de critérios.

---

<sup>100</sup> Daniel Boortin In Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, p. 80.

<sup>101</sup> Georg Simmel, *The Philosophy of Money* (1907), Routledge (3ª ed.), London, 2004, p. 65.

No mesmo sentido, o historiador Malcolm Bull diz que «a atenção é a moeda cujo capital simbólico é acumulado e transaccionado», considerações que resultam da investigação que realizou e da criação de uma base de dados que permitiu o cruzamentos dos dados de dois sites – *artprice* e *artfacts* – o primeiro mais vocacionado para medir os sucessos do mercado da arte e o último mais centrado na “economia da atenção” que museus e galerias dispensam aos artistas.<sup>102</sup> Os resultados revelam que não há uma correlação directa entre as duas economias e que são poucos os artistas que têm sucesso nos dois *rankings*: “A grande maioria dos artistas de sucesso tornam-se ou ricos ou famosos, não as duas coisas”. Os dados também provam que há muito mais arte a ser exibida do que vendida, apesar de haver mais compradores que curadores.

As nossas sociedades contemporâneas substituem cada vez mais o mérito e a excelência pela visibilidade, que assenta em «duas qualidades essenciais» que são: a autenticidade e a multiplicidade. É nesta suposta antinomia, entre o que é exclusivo, singular – e portanto com um acréscimo de valor de raridade – e as possibilidades técnicas de o reproduzir em série e permitir o seu acesso, que se joga uma nova dimensão do mercado dos bens e dos valores imateriais. Se por um lado, somos levados a crer que há uma democratização no acesso aos valores materiais e imateriais de bens como a arte, por outro, é evidente que esta entra cada vez mais na lógica da mercadorização e do espírito utilitarista que procura um aproveitamento económico através dos direitos de propriedade, que assentam em princípios hierarquizantes de acesso e exclusão. Como refere Nathalie Heinich:

«Toda a visibilidade – da celebridade ou do homem comum – comporta um risco, uma forma de submissão ao poder de ver, que não é mais que um instrumento de controlo».<sup>103</sup>

A personificação e personalização do artista na obra de arte desencadeiam a constituição de outro tipo de valores que se aproximam da irracionalidade dos processos de idolatração e fidelização que escondem sempre uma ideologia de controlo, de domínio, seja ela religiosa, moral ou política. Veja-se o caso das práticas de idolatração sustentadas pela Igreja, ou o aproveitamento económico e monopolista de agregação de massas, ou até mesmo a estetização da política que conduz aos fascismos de que falava W. Benjamin. Portanto, tudo se baseia numa estratégia e num poder de manipulação do valor de raridade projectado nos objectos – aos quais acresce ainda a raridade/singularidade do sujeito que as criou.

As considerações no domínio da *antropologia da admiração* produzidas por Nathalie Heinich, na *La Gloire de Van Gogh* são elucidativas quanto à homologia entre o poder de atracção das relíquias e a

---

<sup>102</sup> Julian Stallabrass, in conversation with Malcolm Bull, ‘Money and Attention on the Global Art Scene’, *Immediations: the Courtauld of Art Journal of Postgraduate Research*, vo. 2, no. 3, 2010, pp. 105-12.

<sup>103</sup> Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, p. 537.

«santificação» do artista moderno. A obra, a vida, a pessoa, a exposição, fomentam o mesmo tipo de sentimentos de veneração. A socióloga fala mesmo numa «moderna penitência» associada às filas de espera das exposições *blockbuster*.<sup>104</sup> No caso das relíquias, a estratégia era utilizada pela Igreja para “marcar” uma autenticidade de forma personificada, na ausência de o poder fazer em relação à onnipresença metafísica de Deus. A ideia de marcar, de ser uma referência, de personificar, de personalizar está na base das «imagens de marca», que hoje em dia se começam a construir cada vez mais na figura do artista, acompanhando a mesma tendência das celebridades do *star system*.

No mesmo sentido Tzvetan Todorov alertava para os perigos da passagem da sacralização, que obstrói a comunicação entre passado e presente, para a banalização, que conduz ao alheamento, à apatia e à perda de genuinidade.<sup>105</sup> Genericamente podemos concluir que actualmente confluem estas duas tendências: a idolateração da singularidade do artista e a banalização pela esteticização de todos os aspectos da vida e a sua subsequente mercadorização.

---

<sup>104</sup> Ver Nathalie Heinich, *La Gloire de Van Gogh: essai d'anthropologie de l'admiration*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1991, p. 170.

<sup>105</sup> Ver Zygmunt Bauman, *Does Ethics Have a Chance in a World of consumers?*, Harvard University Press, 2009, p. 95.

## 6. Assimetrias nos processos de legitimação artística

*«Les jugements sont certes produits collectivement mais que certains acteurs dont l'expertise est reconnue jouent, seul ou plus souvent en coalition avec un petit groupe d'autres acteurs, un rôle moteur dans le monde et sur le marché de l'art».*<sup>106</sup>

Alain Quemin

O mundo da arte contemporânea é inegavelmente afectado por factores externos – económicos e sociais – bem como por factores internos à própria natureza internacional do mundo da arte contemporânea na classificação dos países. O reconhecimento artístico no mundo da arte contemporânea decorre desses dois tipos de factores, e na complexidade da sua interligação detectamos algumas assimetrias, sobre as quais iremos agora reflectir.

### 6.1. Constrangimentos externos ao mundo da arte

#### 6.1.1. A mercadorização e privatização do imaterial

Há factores externos ao funcionamento do mundo da arte contemporânea que acabam por ter implicações decisivas na sua complexa estrutura. Um facto histórico que é importante reter, prende-se com a afirmação dos Estados Unidos da América enquanto potência económica internacional no decurso do séc. XX cujo papel liderante no domínio da arte contemporânea, a par das grandes transformações demográficas resultantes da emigração massiva de artistas europeus durante e a II Guerra Mundial se iria repercutir na criação de um novo centro artístico em Nova Iorque, durante a década de 1950 – alicerçado no expressionismo abstracto – rivalizando com a preponderância artística europeia, com epicentro em Paris e com o construtivismo a Leste.<sup>107</sup> Aliás, num artigo do *The Independent*, da autoria de Frances Stonor Saunders, evidencia a forma como a CIA viu no apoio a este novo movimento artístico, uma

---

<sup>106</sup> Alain Quemin, *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, Rapport au Ministère des Affaires Étrangères, Juin 2001, p. 89.

<sup>107</sup> Ver *Idem*, p. 83.

estratégia de propaganda e dinamização internacional da liberdade artística dos E.U.A., relativamente à outra potência em questão, a Rússia e ao construtivismo que se havia afirmado no seu panorama artístico.<sup>108</sup> Vemos portanto, a forma como o poder político acaba por exercer a sua influência nos processos e nas estratégias de consagração artística, na criação dos seus «símbolos» e «marcas» nacionais, cuja integração no circuito do mercado da arte resulta como expressão da sua doutrina de mercado livre.

Ultrapassadas as tensões da *Guerra Fria*, subsiste hoje e de forma bem vincada uma correlação entre reconhecimento artístico internacional e eficácia económica, mesmo que um não seja a garantia da outra. A dimensão económica não é negligenciável no processo de afirmação dos Estados no plano artístico internacional.

Adam Smith salvaguardou que todas as formas de comércio são bem-vindas e que “o consumo é o objetivo e o desígnio único de qualquer produção”, correspondendo a uma harmonia natural dos interesses.<sup>109</sup> Ora, é então segundo esta lógica do liberalismo económico que o mercado da arte se expandiu e é hoje um negócio altamente rentável. Mas o dinheiro, uma vez indiferente à subjectividade dos valores imateriais, acaba por destruir os elos emocionais que ligam os indivíduos, obedecendo apenas a uma natureza objectiva penetra na dimensão abstracta e imaterial de toda a diversidade de objectos, submetendo toda a sociedade às suas leis.<sup>110</sup>

Ainda referente ao contexto histórico-económico, a propriedade privada que esta na base da construção das nossas sociedades modernas, baseia-se num princípio de exclusão, que contraria o regime de equidade dos bens públicos. Quando a propriedade material é suplantada pela domínio da propriedade imaterial, e se esta não se constituir como bem público, acessível a todos, então incorrerá nos mesmos pressupostos de acesso/exclusão próprios dos bens materiais em que o dinheiro estabelecerá de novo as hierarquias de acesso, desta feita nos domínios da riqueza e da sabedoria colectivas – do legado cultural dos povos. Assistimos então à mercadorização das artes e da cultura. A arte terá de se libertar da sua conotação de propriedade e entrar no circuito das «prestações totais» teorizadas por Marcel Mauss. Ser de todos e de ninguém, circular como expressão humana geradora de sgnificações e dada pelos artistas a todos os seres humanos e não apenas àqueles que consigam aceder às formas de apropriação (sobrexploração) que o sistema económico das nossas sociedades concebeu.

Actualmente, surge um novo sistema de produção/ distribuição de mercadorias, a «economia do imaterial» que é fundada sobre a emoção e forjada pelo utilitarismo, e mais concretamente pelo

---

<sup>108</sup> Ver Frances Stonor Saunders, «Modern art was CIA 'weapon'», in *The Independent*, 22 october 1995.

<sup>109</sup> Ver P. J. O'Rourke, *A Riqueza das Nações de Adam Smith: uma biografia*, Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, 2008.

<sup>110</sup> Ver Georg Simmel, *The Philosophy of Money*, (3.<sup>a</sup> Ed.), Routledge, London, 2004, p. 298.

capitalismo, para se converter em mais-valia económica. No caso concreto da arte, que abordaremos mais incisivamente no ponto 6.2.1., o principal problema prende-se com a forma como o valor imaterial da obra de arte, aliado ao valor imaterial da personalidade e visibilidade do artista, são convertidos numa medida de cálculo – o dinheiro – que não tem uma proporcionalidade objectiva relativamente às suas reais qualidades.

Converter qualidades em quantidades é sempre uma operação arriscada e que neste caso pode ser altamente especulativa, pela objectivação dos critérios subjectivos inerentes à obra e ao artista. A análise económica *standard* e a teoria dos preços neoclássica não é compatível com esta nova era em que os valores imateriais ganham uma importância crescente.

A privatização do imaterial – não ocorre apenas no domínio da arte, estendendo-se a todas as outras actividades ligadas ao conhecimento e à criatividade – não é apenas consequência das leis do direito que assentam nos regimes de propriedade, ela é ainda indissociável e potencializada pela doutrina racionalista do método científico. Assim, e como refere André Gorz:

*«A ciência desde sempre esteve intimamente ligada ao capital. Ela preparou o caminho para ele, ao isolar o mundo sensível e conceber a realidade com um sistema de relações obediente à lógica pura do cálculo, e compreensível apenas em termos matemáticos. Os processos matemáticos de pensamento, esvaziados de sentido, eletronicamente conectados, forneceram à economia política os meios para moldar as relações sociais com base em abstrações numéricas do real».*<sup>111</sup>

A especialização e a eficácia, correspondem a uma abstracção e compartimentação da realidade, colocando o cálculo no cerne das relações sociais, afastando os indivíduos dos laços emocionais e da interioridade dos processos relacionais.

Vivemos então numa era em que o trabalho material esta a ser cada vez mais substituído pelo trabalho imaterial, que por sua vez se converteu às leis e valores económicos impostos pelo mercado, constituindo-o como um meio de produção. Para contrariar esta tendência, André Gorz propôs uma luta de classes no domínio da cultura que se fará, como diz Françoise Gollain, pela «apropriação colectiva» de todos os domínios da cultura, das artes e do saber, ou seja, de todo o legado imaterial.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> André Gorz, *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*, São Paulo, Annablume, 2005, pp. 12-13.

<sup>112</sup> Ver Françoise Gollain, 'L'apport d'André Gorz au débat sur le capitalisme Cognitif', org. Alain Caillé, *La gratuité: Éloge de l'inestimable*, Revue du MAUSS n.º 35, 1º semestre 2010, p. 553.

### 6.1.2. O utilitarismo e o produtivismo capitalista e as suas implicações no campo das ciências sociais e da intelectualidade

*«A pesquisa privada quase sempre tem como objetivo principal permitir à empresa que a realiza erguer um monopólio do conhecimento que lhe proporcione um rendimento exclusivo».*<sup>113</sup>

André Gorz

Hoje em dia a eficácia surge como trave-mestre de qualquer actividade, não só no sector privado como no sector público, não só aplicada à ciência e à tecnologia, como no campo das ciências sociais. Esta doutrina, baseia-se no cálculo, na contabilidade, nas estatísticas, nos índices de produtividade e em critérios de quantificação e de medida. A negação dos aspectos qualitativos, expressivos, criativos, relacionais e emotivos prende-se com a dificuldade, ou mesmo, com a impossibilidade de converter a subjectividade do seu julgamento numa medida precisa, pois é impossível estabelecer relações de equivalência. Ser eficaz, cumprir ou superar os objectivos dos índices de produtividade, faz parte da doutrina utilitarista que governa as actividades humanas, que degredam cada vez mais as redes de solidariedade colectiva, uma vez substituídas pela performance individual .

O saber sacrifica-se a uma suposta eficácia, uma vez que é agora submetido a uma avaliação quantificável e mensurável. Portanto, toda a actividade humana está hoje subjugada à maximização da produtividade – material e imaterial – e à sua quantificação monetária.<sup>114</sup>

Alain Caillé, critica o utilitarismo crescente no âmbito das ciências sociais – reducionismo racionalista – herdeiro do neoliberalismo, por um lado, e da instrumentalização do Estado, por outro. Esta subjugação da crítica reflecte-se numa apatia e desinteresse social pelos «debates importantes da época».<sup>115</sup> De certa forma, podemos constatar que o mesmo se passa no domínio das artes e mais concretamente da crítica e da teoria da arte, que se articulam na polaridade destas duas superestruturas que «são da ordem da socialidade secundária» – Estado e mercado. O mesmo autor refere ainda:

*«Um dos principais factores de esterilização do pensamento contemporâneo reside, sem dúvida, na lógica da encomenda administrativa da investigação. A falta de autonomia e autolegitimação».*

---

<sup>113</sup> André Gorz, *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*, São Paulo, Annablume, 2005, p. 11.

<sup>114</sup> Ver Alain Caillé e Philippe Chanial, *La gratuité: Éloge de l'inestimable*, Revue du MAUSS n.º 35, 1º semestre 2010, p.10.

<sup>115</sup> Ver Alain Caillé, *A Demissão dos Intelectuais – A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Público*, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, p.11.



(...)

*«Privadas de espinha dorsal e de medula espinal, têm de procurar a sua legitimidade e sua razão de ser fora de si mesmas, na encomenda administrativa e, a breve trecho, privada».*<sup>116</sup>

A ingerência da esfera económica e dos seus métodos – índices de rentabilidade, gestão de objectivos e encomendas – acabam por contaminar e pressionar todo o trabalho intelectual que deveria obedecer à máxima isenção e liberdade. As considerações de Serge Latouche alinham nesta mesma visão, referindo que «é cada vez mais difícil fazer a separação entre o *lobbying* aceitável e a corrupção inadmissível».<sup>117</sup>

Seguidamente, iremos observar a forma como indirectamente estas questões se propagam e afectam os processos internos ao mundo da arte e os constrangimentos, tensões e assimetrias que acabam por ocorrer nos processos de legitimação artística.

## **6.2. Constrangimentos internos ao mundo da arte**

### **6.2.1. A mercadorização do imaterial na arte e a sua interferência nos processos de legitimação artística**

*«Toda a privatização das grandes obras é denunciável, a arte não é redutível a uma actividade privada. É uma questão de interesse geral».*<sup>118</sup>

Nathalie Heinich

Na década de 1980 do séc. XX ocorreram grandes transformações económicas no ocidente, sobretudo nos Estados Unidos da América e no Reino Unido, durante os governos de Ronald Reagan e Margaret Thatcher. Sob o signo de uma economia de mercado livre, o mundo da arte também se

---

<sup>116</sup> Alain Caillé, *A Demissão dos Intelectuais: A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Público*, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, pp. 23-25.

<sup>117</sup> Serge Latouche, “L’économie est-elle morale?”, *Éthique et économie: L’impossible (re)mariage?*, (org.) Alain Caillé, Revue du MAUSS, La Découverte, n.º 15, 2000, pp. 67.

<sup>118</sup> Nathalie Heinich, *La Gloire de Van Gogh: essai d’antropologie de l’admiration*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1991, p. 219.

transforma. Impera nos nossos dias uma lógica de sobrevalorização e de lucro cujas garantias de protecção do interesse público são, não poucas vezes, postas em causa.

Se no séc. XIX a burguesia se caracterizava pela sua tendência individualista, já nos nossos dias a classe dominante é capitalista, corporativa, nalguns casos institucional e até multinacional. E, se é facto que a arte, desde o momento em que começou a haver mecenato e a ser transacionada com valor de mercado se reverteu também num símbolo de *status* para quem a adquirisse, a verdade é que hoje em dia essa condição é levada ao extremo. O mercado e a aquisição da arte permitem alcançar um estatuto social associando a isso o facto de ser uma área de investimento altamente rentável.

Apoiando-nos nas reflexões da investigadora Chin-tao Wu, o neoliberalismo aliou o poder económico das empresas ao reconhecimento social das instituições culturais, funcionando como «veículos de relações públicas».<sup>119</sup> Patrocinando e subvencionando as praticas artísticas, aliam ao seu nome, a sua marca, ao valor moral e social dessas mesmas instituições, que lhes conferem distinção. Wu, é ainda mais incisiva, quando denuncia que esta é uma prática recorrente em empresas que necessitam «limpar» a sua imagem diante do público quando os seus ramos de actividade são eticamente mais conflituais, como no caso das tabaqueiras ou das petrolíferas. Se inicialmente foram as empresas a assediarem as instituições culturais e especificamente as instituições dedicadas à arte contemporânea, hoje são as próprias instituições que procuram essas parcerias, sendo uma componente essencial na gestão dos seus objectivos – atrair capital – oferecendo aos seus membros/parceiros acesso privilegiado às suas colecções, alugando os seus espaços ou promovendo recepções e eventos anuais que se convertem em círculos privilegiados do poder e da alta finança, ou «clubes privados da alta sociedade» apelidados por Wu, tais como, e só a título de exemplo, o jantar anual nos jardins do MoMA cujo valor da mesa, neste ano de 2013, podia ir desde 25.000 aos 100.000 dólares.

Na sua extensa reflexão sobre a ingerência dos interesses económicos no domínio da arte, Chin-tao Wu fala mesmo numa nova classe de gestores e financeiros que procura na arte promoção e prestígio social e, que através do contributo dos *media* são consagrados como uma espécie de “*Médici* dos nossos dias”.<sup>120</sup>

Depois da recessão do início dos anos de 1980 o mercado da arte foi alvo de uma especulação massiva. Em 1990 houve novamente recessão e os artistas foram forçados a enveredar por novas redes de contactos que não dependessem exclusivamente do universo galerístico, aproximando-se eficazmente dos

---

<sup>119</sup> Ver Chin-tao Wu, *Embracing the Enterprise Culture: Art Institutions Since the 1980s*, New Left Review, n.º 230, 1998, p. 28.

<sup>120</sup> Chin-tao Wu, *Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980s*, Verso, London, 2002.

*media*, o que forçosamente acabou por condicionar os seus trabalhos artísticos, pressionados pela rentabilidade dos seus trabalhos exercida pelos seus novos “mecenas”, tornaram a sua produção artística, em muitos casos, puramente entretenimento para as massas.

A proximidade entre a arte e o mundo dos negócios surgiu no Reino Unido, como já foi referido, durante o governo Thatcher, resultando daí sucessivos cortes no financiamento estatal, orquestrando já o gradual envolvimento de empresas privadas na administração e no patrocínio das artes. Era agora o tempo em que gestores de empresas ocupavam cargos de topo na administração dos museus.

Ao contrário da vasta rede de instituições públicas do Reino Unido, nos EUA houve sempre uma longa tradição filantrópica de antigas famílias abastadas, cujos empréstimos e doações às instituições as isentava do pagamentos de impostos e os perpetuava quase dinasticamente no comando dessas mesmas instituições, ao mesmo tempo que ascendiam também às direcções de instituições prestigiadas eminentes especuladores financeiros que aí viram boas perspectivas para se posicionarem no ainda mais desregulado mercado da arte.

A preponderância destas grandes famílias endinheiradas é ainda mais promíscua nalguns casos, em que mantêm relações de proximidade com outras instituições, as quais muitas das vezes são lideradas por membros da sua família, ou por contactos próximos previamente estabelecidos noutras áreas de negócio. As políticas neoliberais possibilitaram a ascensão de uma elite de “super-ricos”, cujo crescimento das suas fortunas se fez às custas da especulação nomeadamente no mercado da arte. Como refere Wu:

*«(...) these corporate elites strive to maintain and consolidate their dominant position and status within corporate and social life through an intricate web of economical/social networks and relationships».*<sup>121</sup>

Não fosse o acima referido suficientemente alarmante, para agravar ainda mais a situação, muitos dos membros dos conselhos de administração destas instituições acumulam também a função de colecionadores, colocando-os numa situação de vantagem mediante um colecionador que não tenha nenhum vínculo institucional, tendo em seu poder informações privilegiadas que influenciam o comportamento dos mercados, tal como decisões sobre os artistas que vão ser proximamente exibidos, e ainda, acerca da política de aquisições da instituição a que pertencem.

---

<sup>121</sup> Chin-tao Wu, *Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980s*, Verso, London, 2002, p 11.

Outra tendência que Chin-tao Wu destaca na sua análise no *Privatising Culture* é referente à desproporção de quadros especializados em áreas como a história da arte, da crítica e da teoria da arte comparativamente ao largo espectro de gestores e financeiros que compõem os órgãos com poder decisório, que têm como principal tarefa a maximização dos seus lucros, secundarizando muitas vezes o valor estético e artístico das obras.

A nova lógica do capitalismo viu no imaterial um poder de valorização e de lucro sem limites. Partindo do ciclo inovação/obsolescência do perpétuo consumo, invadiu o terreno do imaterial que se desenvolve numa rede global articulada a partir de mega-empresas, responsáveis pela privatização do conhecimento e da cultura e que controlam igualmente os seus canais de mediatização e os circuitos de distribuição.

As experiências culturais individuais e comunitárias constituem-se como os elementos de força do hipercapitalismo, que as disponibiliza mediante um pagamento em valor monetário, ou seja, estamos perante um fenómeno de mercadorização da cultura, cujo valor imaterial, subjectivo, inquantificável é suplantado pelo seu valor de uso, em que o acesso temporário a esses bens, manifestações e eventos é garantido mediante pagamento.<sup>122</sup> O que acontece é que um valor – que corresponde a uma dádiva da sociedade – é capitalizado e indexado ao universo das operações de mercado e transformado num preço. Segundo J. Rifkin:

*«O que foi outrora expressão generosa do melhor de cada cultura torna-se simples cenário de uma série de experiências pagas».*<sup>123</sup>

A arte é a revelação da nossa natureza emocional e inteligível das coisas para lá da sua realidade objectiva, como tal, submete-la a uma avaliação objectiva subverte completamente a sua natureza. Se durante os movimentos de finais da década de 1960 e da década de 1970, a ligação da arte com o mercado era condenável, nos anos de 1980 com Andy Warhol como figura de proa, ocorre o inverso, tornando-se a arte, o mediatismo e o negócio quase inseparáveis, cuja famosa afirmação de Warhol é elucidativa disso mesmo: *«Ser bom nos negócios é a mais fascinante forma de arte»*.<sup>124</sup>

O crítico McKenzie Wark é ainda mais radical relativamente à actual mercadorização da arte contemporânea, concretizando da seguinte forma:

---

<sup>122</sup> Ver Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 19.

<sup>123</sup> *Idem*, p. 185.

<sup>124</sup> Andy Warhol in Michèle Vessillier-Ressi, *La condition de l'artiste. Regards sur l'art, l'argent et la société*, Maxima, Paris, 1997, p. 79.

*«The myth in the art world was that the avant-garde disappeared. No it didn't, it just had nothing to do with the art world anymore, because when art becomes contemporary art, it's just another category of commodity production. The avant-garde is now attached to media and design».*<sup>125</sup>

A cultura e o conhecimento das sociedades são actualmente privatizados pelos grupos que controlam o seu acesso. E se, até aqui, vivemos confrontados com os efeitos hierarquizantes dos direitos pessoais e reais – concretamente a propriedade privada material – essa tendência tem sido substituída pela propriedade privada imaterial, não menos eclética, antes pelo contrário. Uma vez que assenta sobre valores intangíveis incorre muito mais facilmente em erros de sobrevalorização e de desregulação, na medida em que é operacionalizada por correspondência a um sistema de contabilidade que lhe é anterior e desadequado, orientado para os bens materiais. Na *Era do Acesso*, Jeremy Rifkin, clarifica bem esta tendência:

*«O novo mercado do consumo desalojou a arte da esfera cultural, onde ela desempenhava o papel de vector essencial dos valores da comunidade, para a pôr ao serviço do comércio e a tornar refém das grandes agências de publicidade e de marketing preparadas para vender um «modo de vida» e a respectiva chave, pronto-a-consumir».*<sup>126</sup>

Assistimos à desmaterialização da vida, o que passa a contar não é a posse mas o acesso a eventos e experiências.<sup>127</sup> No âmbito da arte, especialmente da arte contemporânea a mesma tendência faz-se sentir pela prática recorrente de suportes artísticos como o *happening*, a *performance* e eventos de carácter único, pensemos por exemplo, nas propostas de artistas como Tino Seghal, e outras próximas da estética relacional.

A desmaterialização, fenómeno da contemporaneidade, ocorre ainda ao nível das relações interpessoais, com o desenvolvimento da *web*, dos espaços e redes sociais virtuais, bem como das próprias transacções financeiras, cada vez mais amplamente efectuadas em dinheiro virtual. Psicologicamente podemos falar também de uma desmaterialização do *EU* que ocorre nos fenómenos parasociais, que são cada vez mais frequentes numa sociedade fortemente mediatizada.

---

<sup>125</sup> McKenzie Wark, In 'A Cavalier History of Situationism: An Interview with McKenzie Wark', Brendan Byrne, *Rhizome*, May 7<sup>th</sup> 2013.

<sup>126</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 176.

<sup>127</sup> *Idem*, p. 55.

Se, segundo André Gorz, a cultura «tem o dom de qualquer coisa que compreende a pluralidade da humanidade», então o que assistimos actualmente é à privatização dessa mesma diversidade, à «apropriação do simbólico» assente nos moldes consumistas próprios do capitalismo.<sup>128</sup>

Mais ainda, a arte torna-se «objecto de sacralização», e não é descabida uma aproximação entre o *merchandising* característico das instituições culturais e as estratégias comerciais empreendidas pela Igreja no âmbito da peregrinação e do culto das relíquias. A entrada gratuita ao domingo nos museus e instituições culturais, possibilita também esta comparação com os lugares de culto religioso e de agregação da massas que dominavam as tendências de sociabilidade do passado.

Já no seu tempo, Aristóteles, alertava para o lado perverso da obtenção do lucro nas trocas mercantis e como o processo de venda de excedentes conduzia à especulação, de comprar a baixo custo uma mercadoria com a intenção de a vender posteriormente a um preço superior.<sup>129</sup> Esta mesma lógica, da obtenção do lucro, herdeira da doutrina do interesse pessoal e da suposta «harmonia natural de interesses» de Adam Smith, aliada, segundo Serge Latouche, a uma moral herdeira da ética protestante de renúncia dos prazeres, fez com que toda esfera das relações económicas e mercantis invadisse a sociedade. No caso da arte e mais concretamente do mercado da arte, o esquema *Dinheiro-Mercadoria (arte)-Dinheiro* responde exclusivamente a interesses especulativos de enriquecimento repentino, sustentado na manipulação da dimensão imaterial destes bens intangíveis, tornando-a subsidiária das suas verdadeiras intenções – de ser entendida com um fim em si mesma – entrando na lógica utilitarista, ao constituir-se como meio para atingir determinado fim.

Quando se fala de relativismo e da independência dos artistas, esquece-se que estes e que as obras que produzem para a colectividade, estão cada vez mais sob a dependência de «um pequeníssimo número de grandes grupos», parafraseando André Gorz, que condicionam a produção artística mundial ao determinarem quem é tem acesso a esse circuito tentacular impositivo e altamente articulado com a lógica do mercado.

### **6.2.2. Os agentes legitimadores e os processos de *gatekeeping***

No mundo da arte e como já havia sido dito por H. Becker, são as convenções partilhadas que dão existência à obra de arte. É através destes processos relacionais, cognitivos e de significação que se cria um entendimento alargado a respeito das soluções que os artistas materializam nas suas obras. Na nossa

---

<sup>128</sup> Termos aplicados por Jean-Louis Sagot-Duvaurox, in ‘La gratuité, chemin d’émancipation’, (org.) Alain Caillé, *La gratuité – Éloge de l’inestimable*, Revue du MAUSS n.º 35, 1º semestre 2010, p.133.

<sup>129</sup> Ver Serge Latouche, “L’économie est-elle morale?”, *Éthique et économie: L’impossible (re)mariage?*, (org.) Alain Caillé, Revue du MAUSS, La Découverte, n.º 15, 2000, p.75.

perspectiva, o problema coloca-se no peso que cada agente conquista no seio desta organização informal, interligada que apelidamos de *mundo da arte*. As redes de cooperação no mundo da arte, apresentam desequilíbrios inegáveis na preponderância que assumem no seio da sociedade que, uma vez mundializada, passa a assentar numa monopolização que já não é apenas de âmbito regional ou nacional, para se converter em verdadeiras empresas/ fábricas com implicações directas na formatação de gostos.

Porque é através dos veículos de difusão que as obras e, conseqüentemente, as convenções se tornam partilhadas por um público alargado, a ideia da liberdade suprema do público nas decisões artísticas e culturais, vinculada à doutrina relativista é, na prática, bastante ingénua uma vez que, numa sociedade profundamente mediatizada – que aposta na visibilidade como estratégia de capitalização – as opiniões e acesso às manifestações artísticas estão assentes nesta lógica da procura, sendo amplamente manipuláveis pelos artifícios próprios à actividade comercial. Neste mesmo seguimento, Alexandre Melo, refere-se a:

*«Uma gestão das identidades que não prescinde de estratégias de ficção e encenação no cruzamento entre as dinâmicas da criatividade artística, do marketing publicitário e das relações públicas mediáticas e mundanas».*<sup>130</sup>

Ora, a singularidade prende-se com a multiplicação das diferenças, nisso estamos de acordo com a posição avançada por Alexandre Melo, contudo as estratégias de mediatização que enuncia como imprescindíveis, prestam-se mais à mercadorização da arte e aos mecanismos de manipulação dos afectos e das emoções, que às reais potencialidades de subjectivação das obras de arte, correndo o risco de as relegar para segundo plano.

Em parte, o sucesso no mercado internacional da arte contemporânea, relaciona-se com a capacidade de lançar constantemente novos artistas e as suas inovadoras propostas num mercado que aposta na obsolescência dos bens materiais como forma de injectar ininterruptamente novos produtos no mercado prontos a adquirir/consumir, cuja difusão é estrategicamente estudada e organizada para que atinjam a máxima visibilidade perante o público, e como tal, se tornem em tendências de consumo temporário e cuja singularidade estética, simbólica e social se constitui como o mecanismo que assegura e que acaba por fixar um elevado valor económico. Ou seja, ao conferir-lhes um certo estatuto e prestígio social, torna-os bens altamente desejáveis e que portanto conseguem manter de forma mais ou menos constante o seu valor de mercado – ou até mesmo sobrevalorizá-lo – aquilo que André Gorz designa

---

<sup>130</sup> Alexandre Melo, *Globalização Cultural*, Quimera Editores, Lisboa, 2002, p. 61.

como «criação artificial de escassez», ou do paradoxo do « *único* que é produzido em série», de que fala Maria de Lourdes Lima dos Santos.

Neste tipo de estratégias actuam diversos agentes organizados entre si, embora com especializações muito diversas no processo, entre os quais, no caso dos sistemas organizados em torno do mundo da arte podemos destacar todos aqueles que participam nos aspectos ligados à mediatização (independentemente dos seus objectivos internos) como os *media*; as redes sociais que se projectam num mundo global cada vez mais virtual; a imprensa de grande tiragem e difusão; empresas de leilões on-line; consultoras que produzem relatórios sobre os comportamentos do mercado da arte; eventos e campanhas do universo das relações públicas e das agências de comunicação ou, mega-eventos artísticos de carácter internacional como feiras de arte e bienais ou ainda, prémios institucionais anuais; bem como o circuitos de parceria internacional de exposições temporárias itinerantes (*blockbusters*); edições de catálogos de exposições e livros de artista; políticas de aquisição institucional; relatórios relativos ao comportamentos da actividade galerística fixada nos seus nomes de referência; o coleccionismo aliado a actividades de relações públicas com estreita relação com os meios de comunicação e difusão.

No fundo, esta nova era assenta na eficácia de coordenação entre os vários sistemas e subsistemas do mundo da arte, em termos de tempo e procura – ou seja, a oportunidade de sobrevalorização, baseada num elevado grau de visibilidade. A cooperação entre os diferentes agentes do mercado e da distribuição acontece segundo a persecução dos seus interesses partilhados, altamente calculados pela prática da gestão de objectivos e de estudos de mercado, que procurando reduzir a incerteza do investimentos neste tipo de bens, acabam é por reduzir a experiencia sensível que lhe está por base a meras operações de cálculo, anulado toda e qualquer subjectividade que estrutura e molda todo o tecido das relações sociais, baseadas numa cooperação desinteressada das experiências emocionais e significantes partilhadas, na qual se produz a cultura.

Se a heterogeneidade própria do mundo da arte é essencial para que não haja cânones que aprisionam a liberdade e a diversidade artística e para que confluam em entendimentos e consensos, a verdade é que há agentes dominantes na sua estrutura, na qual a lógica económica é indiscutivelmente preponderante e será necessário nivelar o equilíbrio entre as várias forças (interesses) por muito, que em certos casos sejam irreconciliáveis.

Um mundo da arte cada vez mais dilatado, metamorfoseado, e assente em estruturas altamente especializadas e organizadas em torno de grandes concentrações monopolistas (mecanismos de poder económico, político, social e de complexas redes de gestão de reputações) conduz forçosamente – ainda que haja interessantes propostas alternativas e o florescimento de alguns sistemas em ruptura com estes –



a uma arte massificada, de pendor recreativo e de entretenimento, e de uma arte que por se conformar com o sistema vigente sofre um processo de erosão das suas qualidades intrínsecas, quando convertidas e apropriadas pela lógica da mercadorização.

A ideia de cooperação e consenso, da liberdade própria do relativismo em que é fundado o mundo da arte, pode não revelar autenticamente a proporção e efectivo poder que detêm os diferentes agentes e sistemas que o integram, que se pensam igualitários, mas que são contaminados pelos objectivos próprios à esfera do mercado e da economia. A somar a isso, há uma imensa volatilidade nas funções ocupadas pelos agentes legitimadores e «*novas carreiras se desenham, fundadas sobre a alternância ou a acumulação de papeis*», como refere Raymonde Moulin.<sup>131</sup> Que a rotatividade é benéfica no sentido da inovação e da diversidade é um facto, contudo deontologicamente poderá haver conflito de interesses na acumulação de funções, já para não falar na troca de influências que podem comprometer a imparcialidade dos julgamentos destes agentes.

É empiricamente constatável, que há uma percentagem bastante considerável de agentes do mundo da arte que têm como principal função converter os valores imateriais da arte em valores económicos. Podemos de igual modo perceber que o mundo da gestão e da alta finança invadiu a própria estrutura organizativa das mais prestigiadas instituições culturais e artísticas.

As políticas de aquisição institucionais, como já vimos podem sofrer vários tipos de pressões externas, mediante a sua estrutura organizativa. Quando estas estão sob a tutela do Estado, as pressões podem ser de natureza ideológica, “apadrinhando” os artistas e as obras cuja estética se aproxime mais eficazmente das orientações ideológicas dos governos, ou ainda incidindo os seus apoios aos artistas já inseridos no circuito da arte contemporânea internacional, e que detêm já um elevado grau de visibilidade. Apesar destas advertências, as políticas de aquisição de obras de arte, nos museus e nas instituições culturais dedicadas à arte contemporânea, gozam de alguma isenção através dos seus conselheiros nomeados, de críticos e conservadores altamente qualificados e alheios às pressões do mercado. Se é verdade que indirectamente podem ser influenciados pelos contactos informais que acabam por existir entre os vários sistemas do mundo da arte, serão incomparavelmente menores do que no sector privado.

Mais do que influenciadas, estas instituições acabam por influenciar e consagrar o valor máximo à obra de um artista, que se irá repercutir nas obras do mesmo artista que se encontram ainda em circulação no mercado primário e secundário. Portanto, há todo um circuito multidireccional de influências externas que são decisivas para a consagração e reconhecimento dos artistas e das suas obras.

---

<sup>131</sup> Raymonde Moulin, *L'Artiste, L'Institution et le Marché*, Flammarion, Paris, 1992, p. 206.

Posto isto, a verdade é que a arte deve reflectir sobre as contradições próprias da sua época. Época essa, em que a dinâmica do sistema económico global gera constrangimentos transversais as todas as áreas de actividade, num mundo cada vez mais interdependente. Focando-nos agora nos artistas, como parte fulcral e integrante deste mundo da arte, podemos dizer que há artistas que, ao adaptar-se ao sistema vigente, acabam por incorporar nas suas obras parâmetros fundamentais dessa mesma sociedade; outros, pelo contrário, optam por se opor e contestar hiperbolizando e parodizando esses fenómenos; e outros ainda que procuram transpor nas suas obras um carácter mais reflexivo e problematizante devolvendo ao público a capacidade de as constituírem como denúncia e contestação. Só para evocar alguns destes artistas, vejamos as propostas de Antoni Muntadas, Alfredo Jaar, Cildo Meireles, Minerva Cuevas, Superflex, Mark Lombardi, K Foundation, Hans Haacke, Michael Landy, entre muitos outros.

São hoje inquestionáveis as interferências entre a arte e a economia e a complexificação destas relações tem implicações directas e indirectas na consagração e na validação artística. Desta forma, a perda de autonomia dos artistas pela dependência face a uma imensa rede de produção, distribuição e difusão de obras de arte, contribui para que muitos reclamem para si essa missão de se colocarem juntamente com o público no centro de decisão. Como tal, e como já havia referido H. Becker relativamente aos artistas *maverick*, o caminho é mais difícil ao terem de procurar circuitos alternativos e independentes capazes de conferir visibilidade às suas obras.

Num artigo conjunto relativo à propriedade intelectual, os economistas Nuno Teles, Pedro Costa e Bruno Vasconcelos, põem em relevância a distinção entre motivações intrínsecas e motivações extrínsecas, ordenadas segundo Bruno Frey.<sup>132</sup> As primeiras prendem-se com a auto-realização e satisfação no desempenho de uma actividade; as segundas, dizem respeito a outro tipo de necessidades, ligadas à subsistência, às mais-valias económicas, ou à reputação e ao renome. A poderosa influência que os sistemas de distribuição e difusão exercem sobre as criações dos artistas reflectem-se numa tendência em que actualmente as motivações intrínsecas acabam por ser suplantadas pela promoção das motivações extrínsecas.

Num mundo em que a cultura é cada vez mais monitorizada pelos números, pelas audiências, pelos índices de visitantes, pelo número de entradas vendidas, pelas exposições *blockbuster*, atingir um segmento reduzido de público, apesar de responder a uma classificação quantitativa, no quadro das novas convenções sociais funciona como uma insuficiência ou uma ineficácia que é erroneamente adjudicada às suas qualidades.

---

<sup>132</sup> Bruno Vasconcelos; Nuno Teles; Pedro Costa, *Intellectual property and the music cluster organization new paradigm: Agents' motivations and creativity*, ISCTE – Lisbon University Institute, Working Paper, pp. 8-9.

O caminho trilhado na produção audiovisual pela democratização do seu acesso através do *software peer to peer*, reduziu a tendência de concentração monopolista em torno das principais distribuidoras abrindo o caminho à produção independente e consequentemente à autonomização do artista, cujas estratégias de dinamização passa a encabeçar. É claro que no caso das obras de arte, elas exigem a presença perante a sua materialidade, ou os seus vestígios, em espaços que potenciem as suas múltiplas significações, e isso dificulta a democratização do seu acesso, pois não entram neste novo «sistema nervoso central» que é a instantaneidade de conexão do mundo virtual. A arte digital, começa a dar os seus primeiros passos, mas esbarra na hibridização com diferentes disciplinas artísticas como o design de comunicação, ou o web design, que não é mais que parte da evolução da realidade cultural.<sup>133</sup> Se a Internet possibilita a descentralização da crítica, tornando acessíveis toda uma diversidade de quadros interpretativos e de propostas artísticas, resta ainda proceder a uma investigação exaustiva das principais saídas oferecidas pelos motores de busca de referência, procurando compreender se reflectem efectivamente a procura e selecção dos internautas ou se ao invés, resultam de serviços pré-pagos e da exploração publicitária, bem como trilhar na opacidade relativamente aos usos que são feitos das informações vendidas por empresas especializadas na criação de bases de dados que compilam tendências de navegação fornecidas por empresas de utilização massiva como a *Google* ou o *Facebook*, entre outras.

A própria aceleração da vida contemporânea, pressiona os artistas a manterem uma produção constante, a participarem num gigantesco “carrossel” de eventos e exposições, a garantirem as exigências da procura e da inovação exercidas pelas galerias que os representam. E se por um lado estas novas exigências estimulam os artistas a procurarem novos suportes e novas soluções plásticas, visuais e conceptuais, a verdade é que em muitos casos esta voragem não lhes permite atingir a maturidade das suas propostas, quer pela experimentação e ensaio ou pelos enganos e recuos tão essenciais às práticas artísticas.

Na era do instante, o que vinga é o produto instantâneo, que não convoque e não necessite de grandes quantidades de tempo para a sua fruição e conceptualização. Em parte, daí resulta o domínio do «estético» nas nossas sociedades, pois essas capacidades assentes na percepção são as mais imediatas, as mais espontâneas e dispensam menos investimento do nosso tempo, cada vez mais acelerado pela própria multiplicação das experiências às quais somos expostos, que em parte foi possibilitado pelos avanços tecnológicos e comunicacionais do último século, bem como pelo progresso material – que conduziu a uma certa segurança económica – e que abre caminho a uma crescente importância dos valores imateriais e emocionais das coisas e dos objectos.

---

<sup>133</sup> Pedro Gadanho, *A Ansiedade do Híbrido: Arquitectura, Arte e Design*, Jornal dos Arquitectos, 220-221.

A estetização, corresponde a essa adaptação da consciência humana à estética das imagens que povoam o seu *habitat*, e se por um lado ela é a prova que a dimensão material dos objectos é cada vez mais substituída pela dimensão imaterial e emocional que as suas propriedades materiais convocam aos nossos sentidos, é também ela conducente ao aproveitamento económico que é feito a partir dessas mesmas qualidades. Hoje em dia há uma estética de tudo, que nalguns caso pode também ser substituída pelo uso do termo *arte*. Esta democratização da utilização destes dois conceitos, por um lado esbate as tendências elitistas e de hierarquização, mas por outro, conduz a uma banalização e até mesmo a um certo esvaziamento do conceito.<sup>134</sup>

Se o público não tem à sua disposição o tempo necessário à fruição e conceptualização ideal da avalanche de propostas artistas, também os artistas esbarram nos condicionalismos do tempo. Muitos procuram superá-lo através da organização empresarial e muitas vezes industrial dos seus ateliês, tornando-os verdadeiras linhas de montagem, (principalmente no caso de suportes como a escultura, a instalação e novos suportes multimédia) de comunicação e distribuição que cabe aos próprios dirigir e gerir.

Esta profissionalização dos artistas pode constituir-se como uma alternativa às tradicionais redes de distribuição, quebrando os laços de dependência com intermediários, ou então, como acontece largamente, esta profissionalização traduz-se apenas numa maior eficiência no posicionamento estratégico perante o mercado e as indústrias culturais ou criativas. Com a profissionalização, o mito do génio criador é substituído pelo trabalho multifaseado em equipa e, o trabalho de reflexão e conceptualização individual é substituído pela pesquisa e debate colectivo. Se olhando para as oficinas do Renascimento, por exemplo, podemos ver o embrião deste trabalho cooperativo, nesta época correspondia apenas ao ritual de aprendizagem e iniciação à profissão. Os jovens aprendizes aspiravam a atingir o grau de proficiência do mestre e a partir daí estabelecerem-se enquanto artistas. Hoje, o artista é o chefe de operações que coordena as diferentes etapas de execução do projecto que conceptualizou individual ou colectivamente, em equipa.

Podemos dizer que hoje em dia uma parte considerável das obras de arte têm um grau mínimo de intervenção do artista, e essa lógica de produção do objecto artístico em rede acompanha a mesma dinâmica do sistema produtivista da contemporaneidade, tanto nas relações laborais como no próprio funcionamento do mercado. No fundo as redes de cooperação de que falava H. Becker, pela extrema sofisticação, organização e interdependência económica irão desembocar nesta *Era do Acesso* adiantada

---

<sup>134</sup> Ver Zygmunt Bauman, *Does Ethics Have a Chance in a World of consumers?*, Harvard University Press, 2009, p. 95.

por Jeremy Rifkin. A *rede* – articulação de várias actividades especializadas – é essencial para os processos de hibridização cultural, alargando o campo das possibilidades de combinação dos processos estéticos, simbólicos e significantes geradores de cultura. Que a globalização e os processos tecnológicos e comunicacionais que a desencadearam desembocam nesta rede global – que é o mundo que hoje conhecemos, em parte a reboque da dinâmica do mercado livre – ninguém tem dúvidas. Que os sistemas electrónicos, mais concretamente a Internet ultrapassaram as barreiras do espaço, dilatando esta rede para uma dimensão virtual, também é uma evidência para todos. O sistema capitalista e mais concretamente o produtivismo é que não podem mais ser solução num mundo cada vez mais desperto para os valores imateriais.

Nem o ser humano tem capacidade de “digerir” a quantidade de produtos que é injectada no mercado, nem o próprio planeta aguentará por muito mais tempo o saque dos seus recursos naturais. Termo-nos tornado cooperantes e em articulação permanente uns com os outros conduz certamente ao progresso social e cultural da humanidade, quando este não é subvertido por um sistema de trocas se baseia na posse e consequentemente na exclusão que conduz à concentração da riqueza nos mega-centros que controlam o acesso às variadas redes. É impossível reverter este processo civilizacional em rede, como tal, este não se poderá deixar arrastar pela verticalidade das forças do mercado, terá que ser encontrada uma renovada alternativa económica que possibilite a horizontalidade das relações em rede, cujo paradigma da dádiva dará certamente bons contributos. É benéfico que os artistas trabalhem em rede e em territórios transdisciplinares, desde que isso não consista em subjugar-los às leis do mercado, contribuindo para a mercadorização da arte.

O *regime estético da imagem*, teorizado por Jacques Rancière explica a forma como o anónimo, ao ganhar expressão dilatou as possibilidades da diversidade democrática. O problema é quando as manifestações do anónimo, aliadas à ideologia utilitarista entram no território do individualismo metodológico conduzindo à sua mercadorização – através de estratégias de mediatização, de visibilidade e de celebridade – anulando o seu potencial subjectivo, o seu valor imaterial e a sua relevância intrínseca. Woody Allen, recentemente no seu filme *To Rome With Love* (2012), parodiza bem esta perspectiva da manipulação e construção da celebridade do anónimo, bem como do seu rápido “consumo”, erosão e obsolescência orquestrada pelos *media* e aceite pela sociedade. Personificada na personagem representada por Roberto Benigni, um vulgar pai de família romano sai de casa, num também vulgar dia de trabalho, e sem razão aparente é tornando numa estrela assediada constantemente pela imprensa, para sua perplexidade. Esta ficção reflecte bem a forma como a própria sociedade incorporou os mecanismos de mediatização utilizados pelo mercado, podemos falar mesmo de uma *economia da admiração*, como refere Nathalie Heinich, em tudo semelhante a convenções sociais próximas da idolatração, que

secundariza o mérito relativamente à singularidade da pessoa e lhe garante um valor intrínseco cambiável em valor monetário e todo o tipo de privilégios mediante os seus direitos de imagem.

Esteticamente, o anónimo, a minoria, a novidade, o singular, o nicho, o alternativo, o independente, tal como as vanguardas artísticas ao serem mediatizados como potenciais mercadorias prontas a adquirir, rapidamente se tornam na sua antítese: na celebridade, na maioria, na norma, no plural, na tendência, no *mainstream*, no dependente da rede que o criou. Não é a visibilidade que lhes anula as suas propriedades intrínsecas, não entendemos aqui o «populismo» ou as «massas» em sentido pejorativo, como perda de valor, antes pelo contrário, idealmente deveria chegar ao maior número possível de indivíduos, o que lhes retira verdadeiramente valor intrínseco, é quando as suas qualidades se prestam à apropriação de uns poucos que as pagam em valor económico e as pilham do património imaterial da humanidade, anulando-lhes a sua essência iminentemente colectiva gerada nos pressupostos da dádiva e dos valores subjectivos, para se tornar numa mercadoria permutável por qualquer outra e com potencial ilimitado de sobrevalorização e especulação económica, entrando no campo do útil, do interesse individual e da obtenção do lucro.

### 6.2.3. A situação da crítica

*“As art and business draw closer together, it becomes increasingly difficult to criticise art because that amounts to criticising business”.*<sup>135</sup>

Julian Stallabrass

O problema que a crítica e que as ciências sociais enfrentam hoje em dia prende-se com a forma como as novas tecnologias de informação e comunicação alargaram exponencialmente a circulação da informação que circula a cada instante, especialmente devido à Internet. Não aumentou apenas a informação e velocidade de acesso à mesma, aumentou também o número de publicações, de edições online de imprensa especializada, de fóruns, de sites, de leiloeiras online, de blogs de arte, bem como a toda a difusão artística nas redes sociais. Quando a oferta é dilatada, é necessário que se criem convenções que norteiem as preferências do público, impossibilitado de aceder e reter toda a informação que circula. Como tal, a crítica especializada tem vindo a perder a sua preponderância e a ser suplantada pela informação jornalística, ou até mesmo amadora e autodidacta.

---

<sup>135</sup> Julian Stallabrass, *The Decline and Fall of Art Criticism*, *Magazyn Sztuki* (Gdansk), no. 18, 1998, p. 91.

Num artigo recente no *Gallerist NY* surge a noticia que nos EUA, um dos principais centros artísticos da arte contemporânea ocidental, há apenas 10 críticos de arte que trabalham em regime *full-time* no sector editorial da arte na imprensa.<sup>136</sup> A larga maioria trabalha a *part-time*, como *freelancer*, ou mediante encomenda de artigos, complementando essa actividade com outras ligadas ao mundo da arte, como a curadoria, a conservação, a actividade galerística, ou pertencendo a quadros institucionais ligados à cultura e à arte. A formação académica é também muito mais variada, desde a história da arte, às artes visuais, à arquitectura, ao design e à comunicação e multimédia. E se esse facto se pode constituir como uma mais-valia pela pluralidade de olhares e discursos distintos que a formação noutras disciplinas artísticas possibilita, a verdade é que em muitos dos casos, podem incorrer conflitos de interesses pela acumulação de funções distintas em diferentes organismos, além de terem de adaptar, em muitos casos, as suas intenções aos segmentos de público a quem as encomendas se destinam, e que se encontram implicitamente ligados aos interesses económicos, ao entretenimento, ao *lifestyle*, e portanto, a uma dimensão mais lúdico-persuasiva que empobrece o discurso crítico e que espalha cada vez mais a critica especializada, muitas vezes acusada do hermetismo dos seus discursos teóricos ou académicos.

Relativamente à dependência das ciências sociais face à encomenda, já avançadas anteriormente e orientadas pela reflexão de Alain Caillé, a crítica da arte partilha da mesma situação. Não só o financiamento em áreas do saber «não imediatamente utilitários e rentáveis» é reduzido face a outras áreas do conhecimento, como quando financiada, está muitas vezes “isolada” no circuito académico, ou por outro lado, condicionada pelos objectivos de rentabilização do encomendador. A crítica e as ciências sociais enfrentam hoje «a submissão dos que sabem aos que gerem e financiam».<sup>137</sup>

A crítica está cada vez mais próxima das instituições privadas e consequentemente do mercado. As galerias como estratégias de reforço da atenção dada aos seus artistas, aproximam-se da crítica especializada, numa espécie de “acordo de cavalheiros”. Este esquema de “compra de opiniões” pode trazer mais-valias para todos os envolvidos (artistas, investidores e colecionadores e críticos). O reforço na produção intelectual, pela encomenda de monografias, ensaios críticos ou artigos de imprensa têm o intuito de potenciar uma credibilização que propagará os seus efeitos na opinião pública. Há uma convergência entre cultura e negócio e, nalguns casos, a crítica da arte participa dela.<sup>138</sup> Os grandes gestores sabem que os seus lucros dependem de críticas favoráveis dos especialistas da área e dessa forma têm-se esforçado para silenciá-los, quer à força do seu protagonismo mediático, quer pelo recrutamento de alguns deles para as suas esferas de opinião pública.

---

<sup>136</sup> Andrew Russett In ‘There Are Fewer Than 10 Full-Time Art Critics in the U.S.’, *Gallerist NY*, 20 May 2013.

<sup>137</sup> Ver Alain Caillé, *A Demissão dos Intelectuais: A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Público*, Instituto Piaget, Lisboa, 1997, p. 27.

<sup>138</sup> Ver Raymonde Moulin, *L’Artiste, L’Institution et le Marché*, Flammarion, Paris, 1992, p. 208.

O papel da crítica tem sido ainda ofuscado por celebridades que chamam a si essas funções, associando-se a determinados artistas, comprando os seus trabalhos para as suas colecções privadas, (valorizando o seu valor de mercado) exercendo a sua influência no grande público que os segue, tirando partido da sua exposição mediática.

O espaço de manobra dos teóricos, académicos e críticos que legitimam as obras de arte começa, por isso, a ser cada vez mais restrito, muito fechado sobre si mesmo e cada vez mais distante do grande público que tem acesso a uma arte institucionalizada e mercadorizada, cujos grandes grupos económicos, multinacionais e celebridades, se afirmam como os árbitros na selecção do que é mostrado e discutido na opinião pública, nem que para isso tenham que subtrair o valor intrínseco das obras em detrimentos da sua rentabilidade.

Estes fenómenos que se fazem sentir na crítica de arte e que são reflexo das políticas neoliberais, acompanham as mesmas alterações e pressões que os meios de comunicação social sofrem, uma vez que muitos deles pertencem a esse universo. Para além disso, e é esse talvez o principal factor da perda de afirmação da crítica, há uma acentuada divisão dentro das suas práticas. Extremaram-se as posições na imprensa da especialidade, havendo agora uma nítida divisão entre revistas e publicações científicas e académicas com uma tiragem e divulgação muito circunscrita, e os artigos e publicações mais generalistas, amplamente difundidos uma vez que são suportados pelos dividendos da publicidade.

Actualmente e de forma genérica, a crítica da arte, actua segundo uma matriz bipolarizada: de um lado temos uma crítica especializada, de pendor científico e académico, cujo hermetismo se confronta com dificuldades de recepção e difusão a um público mais alargado; do outro temos uma crítica próxima das relações públicas, mais próxima do investimento privado e consequentemente menos isenta de pressões e mais próxima da crítica jornalística, que procura traduzir e sintetizar em tendências e nomes (marcas) as referências a reter.

A crítica enfrenta hoje o desafio de ter de se desprender das estruturas que a asfixiam e a tornam asséptica. É a cultura e o pensamento que são as bases das sociedades e não o contrário. É necessário e conveniente inverter esta ordem, e como tal não pode deixar de jogar no terreno do *político*, de chamar todos ao debate, ao projecto comum da humanidade de fazer prosperar e tornar acessível a todos os valores intrínsecos da cultura e das artes, fundamentais para o desenvolvimento e organização das sociedades. Como refere Jeremy Rifkin: «*Quando a cultura perde os seus pontos de referência comunitários e se transforma em diversão comercial, esgota-se a fonte do seu valor intrínseco*».<sup>139</sup>

---

<sup>139</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 306.



#### 6.2.4. Internacionalização da arte contemporânea: a globalização e as assimetrias no reconhecimento artístico

*«Although it is forever shifting, the global art world nevertheless maintains a basic structure: concentric and hierarchical, we can imagine it as a three-dimensional spiral, not unlike the interior of the Guggenheim in New York».*<sup>140</sup>

Chin-tao Wu

Os progressos tecnológicos encurtaram as distâncias acelerando a velocidade com que investidores fecham os seus negócios, muitas vezes em dinheiro “virtual”. Hoje em dia, a compra e venda de arte não acontece apenas nas casas de leilões, ou numa ou outra galeria afamada. O mundo mudou e o dinheiro circula a uma velocidade que nalguns casos nem nos deixa perceber onde é que ele pára. Isto é assim em todos os negócios, mas graças à globalização desde o final das últimas décadas do séc. XX, o mercado da arte disparou, assim como dispararam os créditos cedidos aos licitantes das grandes casas de leilões e os fundos de investimento em arte.<sup>141</sup> Actualmente, o processo de internacionalização da arte contemporânea evolui em todas as direcções possíveis, cuja afirmação de Julian Stallabrass é bastante demonstrativa:

*“(...) so that you may have a German collector buying through a British dealer the work of a Chinese artist resident in the US”.*<sup>142</sup>

O sistema da arte contemporânea assenta num modelo complexo no qual, contudo, é possível distinguir os países que, mesmo num quadro de globalização, ocupam posições preponderantes quer na lógica da exposição (Europa e Estados Unidos da América), quer na lógica do mercado (com destaque para os Estados Unidos, mas também Alemanha, Suíça e Reino Unido).<sup>143</sup>

A globalização e o relativismo cultural têm a sua repercussão no panorama artístico contemporâneo, evidente pela presença cada vez mais frequente de artistas do mundo inteiro em feiras de

---

<sup>140</sup> Chin-tao Wu, *Biennials Without Borders?*, New Left Review, 57, 2009, p. 114.

<sup>141</sup> Ver Julian Stallabrass, *The Fracturing of Globalisation*, in Jelle Bouwhuis/ Ingrid Commandeur/ Gijs Frieling/ Domenik Ruyters/ Margit Schavemaker/ Christel Vesters, eds., *Now is the Time: Art and Theory in the 21st Century*, NAI Publishers, Rotterdam 2009, pp. 63-74.

<sup>142</sup> Julian Stallabrass, *Free Trade/ Free Art*, in Neil Cummings/ Marysia Lewandowska, *Free Trade*, Manchester Art Gallery, Manchester 2003, p. 37.

<sup>143</sup> Ver Alain Quemin, *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, Rapport au Ministère des Affaires Étrangères, Juin 2001, p. 9.

arte e bienais de arte contemporânea contudo, o reconhecimento dos artistas oriundos dos países periféricos na cena artística internacional é ainda residual.

O valor da arte é constituído pela articulação do mercado da arte e das instituições culturais, procurando o valor estético e financeiro das obras. Ainda que alguns dos seus principais agentes o neguem, a nacionalidade constitui-se como uma «estratégia de minimização de riscos associado à escolha dos artistas e das suas obras», devido ao elevado grau de incerteza relativamente à arte contemporânea.<sup>144</sup> Apesar do critério ser a qualidade das obras de arte, podemos constatar uma forte hierarquização relativamente às nacionalidades dos artistas, com os EUA no topo das preferências, seguidos dos países da Europa ocidental. O grau de incerteza na venda de uma obra de um artista destes países é incomparavelmente menor, do que de um artista oriundo de um país periférico, muito embora seja vivível um interesse crescente em obras de artistas oriundos da América do Sul e do continente asiático.

Podemos de facto observar, pelos dados apresentados na primeira parte do relatório de 2001 sobre o mercado e mundo da arte contemporânea, dirigido ao Ministério dos Negócios Estrangeiros francês de Alain Quemin, o reconhecimento internacional dos artistas provenientes de regiões periféricas é cada vez mais uma evidência que, contudo, não se pode dissociar do facto de uma boa parte destes artistas só gozarem desse reconhecimento, na medida em que acabam por se fixar ou trabalhar regularmente nos principais centros artísticos do ocidente.<sup>145</sup> Procuram, desta forma, o acesso aos principais agentes responsáveis pela criação de reputações artísticas, as «academias informais» – conceito desenvolvido por Raymonde Moulin – cujo «exotismo» procuram mediatizar. Se o estudo de Alain Quemin reflecte uma tendência de diversificação das origens geográficas dos artistas com maior renome, condizente com as teses dos efeitos da globalização, em contrapartida a esmagadora maioria dos artistas são ainda oriundos da América do Norte e da Europa Ocidental.<sup>146</sup>

Estas conclusões sobre o lugar que ocupam os diferentes países no mundo da arte contemporânea é evidenciado pela representação que estes têm nas principais colecções públicas (ou abertas ao público). Muitas das principais instituições internacionais da arte contemporânea, para além de consagrarem algum enfoques aos artistas nacionais, exibem uma arte internacional ainda bastante polarizada em torno das grandes referências da arte ocidental, à qual Alain Quemin se refere da seguinte maneira:

---

<sup>144</sup> Alain Quemin, *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, Rapport au Ministère des Affaires Étrangères, Juin 2001, p. 10.

<sup>145</sup> *Ibidem*.

<sup>146</sup> *Idem*, p. 46.

«*L'art international exposé à la Tate Modern n'est ni plus ni moins qu'un art occidental, et tout particulièrement un art de pays riches*». <sup>147</sup>

É inegável o papel de extrema importância que as grandes instituições internacionais usufruem na consagração e no reconhecimento dos artistas que expõem ou representam. E por muito que o discurso do multiculturalismo, da globalização e da internacionalização façam parte da imagem que procuram veicular para o exterior, a verdade é que se nos atendermos às suas colecções, ou às suas representações, apercebemo-nos de fortes desigualdades. Apesar de se sentir uma maior abertura à internacionalização de artistas de todas as partes do mundo, a verdade é que continuam a existir zonas cuja importância na cena internacional continua a ser esmagadora. No fundo são as principais instituições do mundo ocidental que continuam a desempenhar o papel de *gatekeepers*, afirmando-se agressivamente como «*taste makers*», controlando os canais de mediatização e mediação da arte contemporânea internacional, ao passo que outras se comportam de uma forma mais discreta, mais distanciada do grande público.

A internacionalização da arte contemporânea é ainda assegurada pelo estabelecimento de protocolos entre instituições muitas vezes espacialmente distantes, afirmando-se como uma estratégia de promoção internacional cada vez mais amplamente praticada. Seguem a mesma linha das «*friendly galleries*» que se associam para a promoção de um mesmo artista nos seus países, ou nos países onde têm representação. Ambos beneficiam da atenção dada a cada evento, multiplicando os olhares sobre as obras expostas e sobre os seus criadores, ultrapassando dessa forma as barreiras geográficas. <sup>148</sup>

Outra prática eficaz na internacionalização da arte é a promoção e participação em feiras de arte e bienais. As bienais não são um fenómeno recente – a mais antiga, a Bienal de Veneza data de 1895, seguida da quadrienal Documenta de Kassel iniciada em 1955 – a sua proliferação, essa sim é que é recente. Só nos últimos anos que temos assistido a um aumento exponencial deste tipo de eventos.

Se por um lado assistimos a uma maior diversidade potenciada por este tipo de eventos artísticos renovadores, responsáveis pela entrada de novos países no circuito da arte contemporânea, contudo, são ainda os países do mundo ocidental os principais organizadores destes eventos, obedecendo não só a intuítos culturais, como também comerciais e de atracção turística.

As bienais, por um lado, procuraram constituir-se enquanto novos “modelos de resistência”, tentando fugir ao academismo, à institucionalização e a uma certa homogeneização em torno de determinados movimentos artísticos do ocidente. Por outro, enquadrarem-se numa perspectiva

---

<sup>147</sup> Ver Alain Quemin, *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, Rapport au Ministère des Affaires Étrangères, Juin 2001, p. 36.

<sup>148</sup> *Idem*, p. 97.

transnacional, como polo difusor da diversidade artística e cultural e como palco das mais eminentes questões políticas. Contudo, e principalmente no caso das feiras de arte, os interesses comerciais e a própria organização espacial dos certames e os formatos de exibição subverte as intenções iniciais, descontextualizando-as, não fornecendo nem o ambiente nem as informações necessárias à sua aceitável fruição, tornando-as em sucessões de experiências cuja profundidade e originalidade se esbate. Uma coisa é certa, o papel das feiras de arte e das vendas internacionais é fundamental para a fixação dos preços das obras e para a criação de *rankings* de artistas.

Mas o principal paradoxo esbarra mesmo na questão da transnacionalidade, que muitas vezes se reduz a expressões de exotismo e subversão política, uma vez que a arte do ocidente continua a liderar, não só pelos artistas de referência do circuito internacional que acabam por ter sempre representação – oriundos ou radicados nos principais centros artísticos da Europa e dos EUA – quer pela crítica, também ela de referência, cujo olhar está orientado e mais sensibilizado para determinadas tendências artísticas. Estes certames contam ainda com todo o circuito galerístico, de *marchands* e coleccionadores, gestores de risco e financeiros e de instituições e empresas cujo apoio financeiro é essencial, tanto para a realização das propostas artísticas, como para a logística e o financiamento que convoca a própria organização do evento.

Alguns autores referem-se a um processo de «ocidentalização» cujas bienais, orientando-se segundo a morfologia modernista do «white cube»<sup>149</sup> – numa tipologia em série, sem carácter diferenciador, sem atender e se adaptar aos particularismos que procura evidenciar – procuram daí retirar benefícios comerciais através da aproximação ao universo de consagração artística típico dos museus. Tomam então esta mesma direcção organizativa e funcional afirmando-se como uma poderosa máquina de produção e distribuição de origem ocidental que aposta fortemente na internacionalização e na exportação. A criação de museus está hoje associada à lógica empresarial que já referimos, como tal, e para sobreviver num mercado cada vez mais concorrencial, submete-se às logicas do *marketing* e do design (*merchandising*), do *franchising*, das parcerias e patrocínios empresariais e corporativos.

É necessário que a diversidade e qualidade dos eventos seja garantida, bem como a criatividade nas soluções e formatos de exibição, caso contrário corremos o risco de pronunciar ainda mais as assimetrias entre as várias regiões do globo, que se revertem de traços próximos ao «neocolonialismo».

Como tal é necessário e exigível que a crítica seja mais heterogénea, que seja dada visibilidade à produção teórica e reflexiva de horizontes culturais mais afastados dos quadros de referência do

---

<sup>149</sup> Ver Elena Filipovic, ‘The Global White Cube’, *art-e-conomy: theoretical reader*, (org.) Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, pp. 188-206.

pensamento ocidental. A diversidade de propostas artísticas e culturais deve ser compreendida numa dialética com diversidade de soluções criativas de apresentação e dinamização dos eventos de forma a promover a heterogeneização ao invés da homogeneização, garantindo o carácter problematizante e contextual que as mesmas convocam.

É então, por meio de uma sociabilidade informal institucional, comercial e entre pares que se constrói um sistema internacional de consagração dos artistas, cujo convívio se estabelece pela participação numa diversidade de eventos: inaugurações, grandes exposições, feiras de arte e bienais, leilões, parcerias institucionais. No fundo, tudo se resume a canais de acesso privilegiado monopolizados em torno de um grupo não muito alargado de figuras de proa, tanto no âmbito institucional, como do mundo da alta finança e dos *media*.

## 7. Medidas

Em épocas de crise a arte pode e deve apresentar-se como um importante documento e veículo de interpretações inspiradoras sobre as questões e os dilemas que atingem a sociedade em que se inscrevem. Como tal, a arte tem uma efectiva repercussão sobre a capacidade reflexiva dos seu receptores com impacto nos quadros de pensamento da humanidade.

Como vimos os constrangimentos e assimetrias que afectam a arte, dependem e, em grande parte, derivam do actual sistema económico e a forma como subverteu o próprio conceito de valor.

Procuraremos por em evidência algumas medidas que julgamos úteis para travar algumas das tendência que afectam negativamente a arte e que até aqui fomos desenvolvendo.

### 7.1. Medidas externas ao mundo da arte

#### 7.1.1. Mudança estrutural do sistema económico global em vigor

*«São as capacidades que excedem toda funcionalidade produtiva, é a cultura que não serve para nada que toma uma sociedade, capaz de cotejar questões sobre as mudanças que se operam nela; capaz de imprimir um sentido em si mesma».*<sup>150</sup>

André Gorz

Os desenvolvimentos tecnológicos e comunicacionais mudaram o tempo e a duração das coisas, assim como os critérios para a sua apreensão e fruição, acompanhados de um sistema económico de incitamento ao consumo, sustentado pela facilidade de financiamento e de crédito. É nesta vertigem que nos encontramos enquanto a bolha especulativa e o «dinheiro artificial» entram em ruptura. Será necessário pensar num novo paradigma económico e social, não apenas pelas sensatas razões de sustentabilidade e viabilidade do planeta, como ainda para travar todos os abusos que têm sido permitidos no mundo da arte, arrastados pela encruzilhada da desregulação e da falta de transparência próprias ao capitalismo tardio, ao pensamento e cálculo utilitarista que têm contaminado todas as áreas de actividade, desde a economia, à administração governamental e ainda no domínio das ciências sociais e das artes.

---

<sup>150</sup> André Gorz, *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*, São Paulo, Annablume, 2005, p. 27.

A ciência económica é responsável pelo desenvolvimento do pensamento abstracto a um grau nunca antes visto, que leva ao desligamento do homem concreto. Como tal, é necessário travar a sua prevalência relativamente a outras disciplinas da vida social, reforçando o envolvimento político, cultural e artístico dos indivíduos na construção de uma sociedade mais democrática e mais atenta às suas verdadeiras necessidades, «substituindo o individualismo metodológico pelo altruísmo metodológico».<sup>151</sup>

Atribuir um valor à escala da medida económica, é procurar um quadro de simplificação, objectivação e uniformização da realidade que subverte a sua matriz complexa. Se a metrologia pode conferir alguma ordenação ao mundo, esta tem que se adaptar a ele e acompanhar as suas transformações e não o contrário, o de funcionar como dogma que estrutura e instrumentaliza a complexidade das actividades humanas.<sup>152</sup>

Medir, objectivar, avaliar, calcular são actos que visam a uniformização da experiência e do pensamento humano. Resultam da necessidade de racionalizar e de procurar a verdade e a certeza. Em boa parte o progresso da humanidade deve bastante ao método científico, o problema é quando este vira doutrina e anula a subjectividade das emoções e do pensamento humano. A subjectividade, a diversidade e o relativismo são os pilares da democracia, sem estes a sociedade perde os seus elos emocionais, tornando-se uma gigantesca máquina produtiva. Numa era em que o dinheiro é a medida de todas as coisas e que a lógica produtivista impõe todo o tipo de procedimentos de quantificação, é necessário e urgente o reequilíbrio de forças, resgatando o poder das ciências sociais, da arte e da cultura, do saber capaz de devolver ao homem a capacidade de partilhar valores imateriais inconvertíveis em valor económico, mais suscetíveis de promover a empatia, a cooperação, o diálogo e, consequentemente, a mudança.

Como refere Simon Kuznets, relativamente aos índices de produtividade característicos das nossas sociedades: «é necessário olhar para o espírito da distinção entre quantidade e qualidade do crescimento».<sup>153</sup> Como tal, a arte e o conhecimento terão de se emancipar do poder exercido pelo mercado, uma vez que, e como defende Jacques Gagnéux, «a economia deve estar ao serviço dos seres humanos e não o inverso».<sup>154</sup>

---

<sup>151</sup> Alain Caillé e Ahmet Insel, *Éthique et économie: L'impossible (re)mariage?*, Revue du MAUSS, La Découverte, n.º 15, 2000, p. 9.

<sup>152</sup> Ver François Vatin, 'Réflexions croisées sur la mesure et l'incertitude', org. Alain Caillé, *La gratuité – Éloge de l'ineffable*, Revue du MAUSS n.º 35, 1º semestre 2010, p. 88.

<sup>153</sup> Simon Kuznets in Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Paris, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 515.

<sup>154</sup> Jacques Gagnéux, *Manifeste pour l'économie humaine*, Esprit, juillet, 2002, p. 10.

No caso particular das artes e do conhecimento, e uma vez que estes são produzidos para a sociedade e para o seu usufruto, entram na lógica da dádiva, cuja partilha beneficia toda a humanidade. É nesse contexto que, como contra-dádiva, André Gorz, desenvolve a reivindicação de uma «renda de existência, incondicional e suficiente», para todos os que se dedicam à produção e criação da riqueza imaterial.<sup>155</sup> Longe de imaginar o sucesso comercial que as suas obras obteriam no novo milénio, as palavras de Gustave Courbet, alinham no mesmo espírito da dádiva:

*«j'espère dans ma vie réaliser un miracle unique, j'espère vivre de mon art pendant toute ma vie, sans m'être jamais éloigné d'une ligne de mes principes, sans jamais avoir menti un seul instant à ma conscience ; sans même avoir jamais fait de la peinture large comme la main pour faire plaisir à qui que ce soit ni pour être vendue».*<sup>156</sup>

É necessário travar a invasão da esfera mercantil no domínio da produção cultural, sob pena que pelos seus objectivos utilitaristas e lucrativos, esgote e exaure toda a produção cultural da sua dimensão simbólica e expressiva, verdadeiro reservatório dos valores imateriais das sociedades. Como adianta J. Rifkin:

*«Se não forem travadas, as forças do mercado poderão acabar por colonizar irremediavelmente a esfera cultural e por transformá-la num caleidoscópio de diversões comerciais, de experiências simuladas e de relações tarifadas».*<sup>157</sup>

A teoria da dádiva avançada por Marcel Mauss, o comunismo criativo de André Gorz, a economia humana de Jacques G  n  reux, a economia solidária de Jean-Louis Laville, bem como as teorias sobre o capitalismo redistributivo de Jeremy Rifkin, entre muitas outras, podem constituir-se como boas bases de reflexão, consciencializa  o e debate tão urgentes nos nossos dias, capazes de motivar a mobiliza  o da sociedade civil e, conseqüentemente, a mudança.

---

<sup>155</sup> André Gorz, *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*, trad. Celso Azzan Jr., São Paulo, Annablume, 2005, p. 26.

<sup>156</sup> Gustave Courbet In Vessillier-Ressi, Mich  le, *La condition de l'artiste. Regards sur l'art, l'argent et la société*, Maxima, Paris, 1997, p. 84.

<sup>157</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolu  o da Nova Economia*, Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 317.



### 7.1.2. Contrariar os regimes de propriedade nas actividades ligadas à produção do conhecimento e à produção artística

O direito de autor aparece na segunda metade do séc. XVIII, com Diderot e Kant, pela privatização de parte de si expressa nas suas obras.<sup>158</sup> Desde então, e numa época em que a Internet possibilitou o acesso gratuito a todo tipo de conteúdos, as batalhas de regulação dos *copyrights* têm sido levadas a cabo principalmente pelas indústrias *mainstream*, que tudo fazem para não perder os monopólios que detêm pela privatização, quer da imagem dos artistas, quer de toda a vasta produção cultural, intelectual e criativa que estes disponibilizam à sociedade. Nestas querelas jurídicas, são estes quem tem mais a perder, uma vez que boa parte dos artistas tem optado por inovadoras estratégias de distribuição, como o fornecimento gratuito dos seus conteúdos.<sup>159</sup>

Neste sentido, é essencial que os agentes envolvidos na produção artística quebrem com a tradicional rede de distribuição e difusão organizada segundo a lógica do mercado, articulando-se num outro tipo de redes de «cooperação gratuita», sendo para tal necessário pensar num novo sistema voltado para as prestações sociais, corrigindo a defeituosa conversão dos valores imateriais em valores económicos, reclamando por uma organização social em que os bens são doações em permanente circulação. Sob o novo paradigma do imaterial, é imperativo pensar-se um novo sistema de trocas que não permita a manipulação da escassez e a privatização dos bens como garantia de monopólio, substituindo-os pela partilha e pela troca de prestações sociais e abolindo a essência da exclusão.

As estratégias de protecção da propriedade privada, dos direitos de autor, dos direitos de imagem visam assegurar este potencial ilimitado – fonte de valor – da conversão em mais-valias económicas dos valores intangíveis e imateriais, que não têm equivalência possível. Reforçando a importância da citação de autores e gozando, portanto, do usufruto da sua propriedade intelectual, citamos André Gorz que por sua vez parafraseia Enzo Rullani:

*“pode-se dizer que o valor de um conhecimento «é inteiramente ligado a capacidade de monopolizar o direito de se servir dele»”.*<sup>160</sup>

Ora, como já vimos, torná-los acessíveis a todos representa a ruína destes monopólios, que dessa forma tentam a todo o custo aprovar nova legislação que sustenha a escalada da gratuitidade. Ainda a

---

<sup>158</sup> Ver Marcel Hénaff, ‘Salaire, justice et don. Le travail de l’enseignant et la part du gratuit’, *La gratuité – Éloge de l’inestimable*, Revue du MAUSS, n.º 35, 1º semestre 2010, p. 224.

<sup>159</sup> Ver Bruno Vasconcelos; Nuno Teles; Pedro Costa, *Intellectual property and the music cluster organization new paradigm: Agents’ motivations and creativity*, ISCTE – Lisbon University Institute, Working Paper, p. 10.

<sup>160</sup> André Gorz, *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*, São Paulo, Annablume, 2005, p. 45.

propósito dos direitos de autor, numa entrevista Jean-Luc Godard refere que estes não têm razão de ser e que se prestam à utilização de todos, tal como uma fórmula matemática não se destina ao uso exclusivo do matemático que a desenvolveu, as imagens, as palavras, os conhecimentos oriundos de todas as áreas do saber prestam-se a essa reutilização, a essa manipulação e experimentação, só assim se desencadeiam novas e profícuas ligações significantes e se acrescenta algo ao pensamento humano.<sup>161</sup>

A teoria da dádiva, poderá ser um caminho a percorrer, uma vez que se funda na negação da propriedade e exclusividade como sistema de troca, propondo como nas sociedades arcaicas, que todos os indivíduos sejam «intermediários», tenham acesso, possibilitem o acesso e partilha dos bens universais que se devem encontrar em permanente circulação.<sup>162</sup>

Também André Gorz avançou com uma possível solução para reverter a subalternização do papel do artista e de todos aqueles que acrescentam importantes contributos imateriais à humanidade, que passava pela criação de uma «renda de existência», que lhes garantisse economicamente a possibilidade de uma vida confortável e indispensável ao desenvolvimento das suas práticas num clima neutro, contrariando a pressão exercida pelo mercado ao qual estes se submetem pela necessidade de garantir a sua subsistência, restringindo a preponderância dos sistemas de objectivação e medição dos valores em sentido económico e anulando o produtivismo.<sup>163</sup>

É então chegada a altura de empreender uma reforma de fundo dos direitos de autor e da propriedade intelectual, alargando o espaço democrático da partilha de capital cultural e imaterial, negando o seu controlo e abrindo as suas vias de acesso. Para tal será necessário que as instâncias jurídicas acompanhem os apelos e dinâmicas de gratuitidade da sociedade, no sentido de reconhecer e fazer aplicar o direito universal de acesso a toda a produção artística.

---

<sup>161</sup> “*En sciences, aucun scientifique ne paie des droits pour utiliser une formule établie par un confrère. Ça, c'est la citation et le cinéma ne l'autorise pas (...) Le droit d'auteur, vraiment c'est pas possible. Un auteur n'a aucun droit. Je n'ai aucun droit. Je n'ai que des devoirs*”. Jean-Luc Godard In «Le droit d'auteur ? Un auteur n'a que des devoirs», ‘Entretien avec Jean-Marc Lalanne’, *Les Inrockuptibles*, 18 mai 2010.

<sup>162</sup> Ver Françoise Gollain, ‘L’apport d’André Gorz au débat sur le capitalisme Cognitif’, org. Alain Caillé, *La gratuité : Éloge de l'inestimable*, Revue du MAUSS n.º 35, 1º semestre 2010, p. 553.

<sup>163</sup> André Gorz, *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*, São Paulo, Annablume, 2005, p. 26.

## 7.2. Medidas internas ao funcionamento do mundo da arte

### 7.2.1. Consciencialização e organização cooperativa entre artistas e a sociedade

*«Se o conceito de obra de arte já não é aceitável, relativamente à coisa que surge quando uma obra de arte é transformada em mercadoria, então temos que abandonar esse conceito, cuidadosa e prudentemente, mas com ousadia, se não quisermos ser nós próprios a liquidar a função desta coisa, porque ela tem que ultrapassar esta fase, e sem preconceitos(...)».*<sup>164</sup>

Bertolt Brecht

Actualmente, nos processos de legitimação artística há uma submissão dos artistas e do público à lógica do mercado, que subalterniza o seu poder enquanto agentes que participam ou deveriam participar activamente neste processo. Assim sendo, os artistas vão ter de saber juntar-se com o público, criar canais de ligação mais directa e assim escapar ao poder dos *gatekeepers* e dos principais intervenientes na mercadorização da arte. Devem, em conjunto, procurar novas convenções, mais plurais, menos centralizadas nas escolhas decretadas pelos grandes monopólios do mundo da arte.

Interessa então, estimular o público para que seja cada vez mais o decisor, reclamar por essa soberania, contrabalançada com poder do Estado e do mercado, procurando emancipar-se das manipulações estratégicas do *marketing* e da publicidade típicas desta economia de mercado livre, cada vez mais interessada na capitalização das emoções. Como tal, a sociedade civil terá que se organizar local e internacionalmente abrindo circuitos informais de discussão e debate (associações cívicas e culturais, cooperativas, fóruns, grupos de interesses, ...) para contrariar esta tendência, cujos principais pilares serão certamente a diversidade, a ética e a cultura. Como adianta Jeremy Rifkin:

*«Quando os indivíduos entram voluntariamente em intersecção no quadro de associações cívicas, religiosas, artísticas, desportivas, ambientalistas ou promotoras da justiça social, entregam-se também a uma forma de jogo. As suas trocas sociais criam pequenas ilhas de confiança colectiva e contribuem para a renovação das reservas de capital social. É a forma de comunicação humana ao*

---

<sup>164</sup> Bertolt Brecht, *Ensaio 8-10*, Berlim, 1931, pp. 301-302.

*mesmo tempo mais íntima e mais elaborada. O jogo é do mesmo modo um antídoto, contrabalançando o exercício sem controlo do poder institucional, seja este de natureza económica ou política».*<sup>165</sup>

Como defende J. Rifkin, em sociedades altamente individualizadas, só o caminho da empatia poderá levar a uma organização mais alargada, capaz de promover consensos e o debate, alicerçada em estruturas de cooperação e de proximidade e neste «sentimento partilhado de empatia colectiva – [que] precede a construção de um capital político».<sup>166</sup> Ou seja, e no mesmo linha de pensamento de André Gorz, é necessário «criar relações sociais sob a forma de redes de cooperação» que se devem fundar na gratuidade.

O acesso gratuito à cultura é essencial para que o público possa seleccionar condignamente e participar activamente nos processos de legitimação da arte. Esse será o incentivo para que criem hábitos culturais e artísticos fundamentais para estimular o espírito crítico e encorajar a ultrapassar o hermetismo de determinadas propostas artísticas, sendo para isso fundamental que a crítica especializada esteja mais próxima das pessoas, sem que para isso tenha que sacrificar os seus padrões de exigência.

Actualmente há boas notícias neste sentido, nomeadamente pela afirmação da estética relacional, que possibilita a proximidade com os públicos apelando à intersubjectividade e a um envolvimento mais participativo. Como refere Idalina Conde:

*«Os exemplos vão desde vários tipos de práticas, do “site-specific” a propostas emancipatórias e desglobalizantes da “curadoria do local” no seu envolvimento com a esfera pública, comunidades e identidades».*<sup>167</sup>

Numa sociedade cada vez mais interconectada, graças em parte a toda a produção de *software* livre de armazenagem, à circulação e partilha de informação e de produtos culturais, é possível conceber uma sociedade de acesso livre e universal a toda a vasta gama de conhecimentos e experiências culturais. Assim e como refere André Gorz:

*«A economia da abundância tende por si só a uma economia da gratuidade; tende a formas de produção, de cooperação, de trocas e de consumo fundadas na reciprocidade e na partilha(...)».*<sup>168</sup>

---

<sup>165</sup> Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia* (2000), Editorial Presença, Lisboa, 2001, p. 316.

<sup>166</sup> Jeremy Rifkin, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise. Vers une civilisation de l'empathie*, Paris, Les Liens qui Libèrent, 2011, p. 517.

<sup>167</sup> Idalina Conde, *Arte e Poder*, CIES e-Working Paper N° 62, 2009, p. 30.

<sup>168</sup> André Gorz, *O Imaterial - Conhecimento, Valor e Capital*, São Paulo, Annablume, 2005, p. 37.

Já H. Becker referia, que o sucesso da arte não depende tanto das suas qualidades intrínsecas, mas do grau de organização dos sistemas de distribuição que a difundem, e estes perseguem objectivos muitas vezes alheios a essas mesmas qualidades. Se a lógica do mercado em que as obras circulam é independente da vontade do artista, este deverá tentar criar alternativas aos tradicionais canais de distribuição e ainda mais, participar activamente no debate público, promovendo a mudança e as verdadeiras escolhas colectivas. Só invertendo a tendência de mercadorização que domina o mundo da arte, afirmando o seu poder reflexivo multidisciplinar, conceptual e a sua relevância artística – assente na teoria, na crítica, na estética, na história da arte e na sociologia da arte e na antropologia – essenciais à construção de novos quadros conceptuais, é que estaremos verdadeiramente numa situação de relativismo artístico, como experiência altamente democrática, como resultado da diversidade interpretativa e emocional de uma experiência verdadeiramente colectiva, e não condicionada pelos efeitos materialistas da dinâmica económica mundial que se propaga pelas actividades ligadas à legitimação artística.

A obra de arte terá de ser entendida no sentido da dádiva, de algo que não se destina à apropriação privada mas ao conjunto da sociedade como bem público, permitindo que as obras de arte funcionem segundo a sua lógica imanentemente social, como tal e voltando às palavras de Bertolt Brecht, «ela tem que ultrapassar esta fase».

### **7.2.2. Afirmação do papel do Estado na salvaguarda de uma arte pública e gratuita**

*«(...)o conflito cultural recobre, na realidade, desafios profundamente políticos».*<sup>169</sup>

André Gorz

A arte, se não for controlada pelas forças produtivas do mercado, ajuda a pensar, reflectir e descodificar significados sobre a realidade e os conflitos que enfrentamos actualmente. Necessitamos, pois, de um processo de aprendizagem colectivo, assim como de uma diligente regulação pública relativa às práticas dos vários agentes do mundo da arte, em especial aos que operam directamente no mercado da arte. É necessário reforçar o envolvimento político nas questões artísticas e culturais, local e internacionalmente.

---

<sup>169</sup> André Gorz, *O Imaterial - Conhecimento, Valor e Capital*, São Paulo, Annablume, 2005, p. 71.

Subescrevemos as preocupações de Alexandre Melo, quando refere:

*«Uma política cultural subordinada à estrita lógica do mercado e das audiências é uma política cultural sem princípios nem valores, que se demite do seu papel estruturante do discurso e da prática políticas e do seu papel activo na construção da imagem que uma sociedade dá de si própria e ao exterior. Uma definição economicista e populista da política cultural condena-se à reprodução conservadora dos estereótipos de um gosto gerado por um quadro de formação cultural de base que é necessariamente limitado – nalguns casos, é mesmo muitíssimo limitado – e anula dimensões fundamentais de uma definição aberta e dinâmica da democracia cultural».*<sup>170</sup>

A arte deverá ser entendida como um bem público, uma vez que parte da sua natureza – imaterial – não se presta à apropriação. O poder político tem como dever proteger os espaços e manifestações de verdadeira gratuitidade, tentando reverter a escalada do individualismo, da autonomia, da alienação social, do produtivismo desmedido que converte toda a actividade e subjectividade humana em mercadorias, que afectam seriamente a qualidade de vida dos indivíduos, os sistemas de valores, os quadros de pensamento e a cultura das nossas sociedades.

O Estado deve garantir ainda que se cumpram todas as etapas anteriores e posteriores ao desenvolvimentos das competências dos indivíduos, inseridas num quadro de diversidade, em que não haja uma doutrina dominante, nem que o acesso à arte e à cultura seja implementado segundo a prática do utilizador/pagador.

---

<sup>170</sup> Alexandre Melo, *Globalização Cultural*, Quimera Editores, Lisboa, 2002, p. 149.

## 8. Conclusão

*«Os povos, as classes, as famílias, os indivíduos, poderão enriquecer, mas só serão felizes quando souberem sentar-se, tal como cavaleiros, à volta da riqueza comum».*<sup>171</sup>

Marcel Mauss

Acompanhando a vertiginosa circulação do dinheiro, a circulação de obras de arte movimenta-se ao mesmo ritmo, e se a globalização e mais concretamente o relativismo cultural dissipou os cânones, estes são hoje substituídos pela urgência de inovação, cuja aceleração conduz à obsolescência prematura dos produtos e das propostas culturais que alimentam a máquina produtivista, conduzindo a algo semelhante à «ingestão sem digestão» da complexidade da realidade artística contemporânea, para usar as palavras de Ernesto Nathan Rogers, ou a «bulimia obsessiva», a que se refere Pier Luigi Sacco. Desta forma, o sucesso (comercial) das obras reside na atenção e visibilidade que conseguem reunir e, em última instância, reside também no acesso às melhores *mailing lists*, aos meios de comunicação de maior difusão, aos mais afamados eventos. É justamente este tipo de estratégia mediática que os artistas deverão combater de forma a resgatar a sua independência face aos poderes dominantes, não numa perspectiva anti-populista, implícito nalgum elitismo erudito, mas promovendo uma maior descentralização e renovação das tipologias *standard* de apresentação e difusão, capazes de redesenhar e difundir uma arte cada vez mais plural, em que o cidadão em consciência e sem pressões dissimuladas, tenha verdadeiramente o poder de se constituir em agente legitimador da arte.

Vivemos hoje em dia numa sociedade em que a novidade, a criatividade e a especificidade são as palavras de ordem, aliadas à eficácia, ao cálculo e em última instância à exploração do capital humano, cognitivo e imaterial que é privatizado e vendido arbitrariamente por mega-empresas. Neste sentido, o que procuramos contestar no presente estudo é a instrumentalização da arte enquanto mercadoria para a satisfação do consumo desenfreado dos seus “clientes”, ou como puro entretenimento, cujas reais intensões se prendem com o seu sucesso comercial.

A economia do material está, passo a passo, a apoderar-se do aspectos imateriais da vida (privatização e apropriação do simbólico). Se grandes grupos económicos se servem de trabalho gratuito

---

<sup>171</sup> Marcel Mauss, *Ensaio Sobre a Dádiva*, Edições 70, Lisboa, 2011, p. 217.

através de plataformas de software livre, ou da exploração dos conhecimentos dos seus programadores para criarem lucrativas novidades tecnológicas, é também verdade que no mundo da arte existe uma rede monopolizada em torno dos sistemas de distribuição e gestão de reputações. Estes sistemas podem ser pequenos em termos de dimensão mas com poder suficiente para controlar o mercado da arte, dos produtos culturais e dos seus subprodutos ligados às indústrias criativas. Explorando o potencial ilimitado de conversão monetária das qualidades imateriais das obras de arte e dos produtos culturais, acabam por ofuscar a riqueza subjectiva que lhes está por base, galvanizando o plano de criação dos artistas pela subsequentemente dependência de toda a lógica de difusão, aliando a isso o controlo e orientação dos olhares do público submetidos aos seus objectivos de retorno e mais-valias económicas.

Uma arte determinada pelo mercado vai perdendo progressivamente a sua dinâmica problematizante e até à data, nem os artistas, nem a sociedade civil têm sido capaz de reclamar por uma alternativa cultural. Ou seja, uma parte ainda considerável das instituições culturais está vinculada com capitalismo desregulado, de administradores e gestores que vão sobrevalorizando os bens culturais que transacionam, maquilhando-se de filantropos. Ao ser bem disseminada pelos artifícios da publicidade e do *marketing* é amplamente reconhecida por uma sociedade fortemente mediatizada e desta forma o corporativismo privado vai-se instalando sem conhecer oposição.

É necessário devolver à colectividade aqueles que são os valores maiores da arte e refrear a preponderância da arte enquanto propriedade privada ao fazê-la entrar no domínio da dádiva, das prestações sociais destinadas à colectividade, que a devolve ao artista em termos de reconhecimento e gratidão e na garantia da sua subsistência e conforto financeiro, cujos moldes efectivos de retribuição terão de ser concebidos perante novos padrões e critérios económicos adaptados a uma nova fase do desenvolvimento humano que assenta na valorização da dimensão imaterial da produção humana (por exemplo o *crowdfunding*), e que face ao desequilíbrio cada vez mais pronunciado entre ricos e pobres e a própria entropia do planeta se impõem com a máxima urgência.

A revolução no domínio da arte está inteiramente dependente de uma revolução da organização económica das sociedades e como tal, é a raiz do problema que deverá ser pensada em conjunto, pela participação activa dos indivíduos.

É claro, que há todo um conjunto de medidas que podem ser aplicadas à arte que se podem traduzir em resultados positivos, mas só serão ultrapassados estes desequilíbrios quando as transformações ocorrerem de uma forma muito mais lata, em todos os domínios da vida pública, e para tal temos que estar todos convocados a participar. O debate terá de ser alargando, arredando-o da exclusividade dos meios académicos e estende-lo à colectividade, para que esta participe conscientemente



das decisões que se impõem tomar. A demissão da política que assistimos hoje em dia por uma dilatada percentagem da população humana, tem enfraquecido a democracia, facto que tem possibilitado um aproveitamento e oportunidade do sector financeiro se apoderar e exercer a sua influência junto dos poderes políticos. Como tal, é imperativa a participação conjunta da sociedade, organizada localmente, de forma apartidária, deixando de lado as habituais clivagens doutrinárias entre esquerda e direita, de forma a que se possa constituir como movimentos de agregação de forças a nível global, sustentado na exigência conceptual das propostas colectivas, na criatividade e no diálogo informal, erradicando todo o foco de mediatismo populista que mine as suas verdadeiras intenções e atenções. Com isto, não queremos dizer, que até então não há nada a fazer no mundo da arte, há e muito, e a consciencialização e convocatória à participação da sociedade é também aqui urgente. Como já foi avançado, é necessário criar mecanismos de distribuição que se constituam como alternativa aos grandes monopólios da comunicação e *gatekeepers*, bem posicionados relativamente ao mercado, diversificando ainda mais a produção artística.

O acesso livre às experiências artísticas deve ser cada vez mais uma prática corrente como forma de fomentar hábitos culturais e inscrevê-los nas práticas sociais, para tal é necessário o contínuo investimento do Estado no apoio financeiro às mais variadas propostas artísticas, abolindo as políticas de austeridade e os cortes no sector cultural (principalmente na Europa) e redimensionando o seu apoio nas facilidades concedidas aos privados.

É tempo de reclamar por mudanças e é novamente altura de evocar André Gorz e a sua vontade manifesta de alcançar «(...) o direito ao acesso universal e ilimitado ao saber e à cultura; a recusa a deixar o capital se apropriar deles, e a instrumentalizá-los».<sup>172</sup>

Talvez seja mais prudente parar por aqui, quer pelos limites tipográficos que nos são impostos, mas também porque não é do nosso interesse hiperbolizar qualquer tipo de sentimento de desalento, antes pelo contrário, há muito a fazer. Agora, mãos-à-obra.

---

<sup>172</sup> André Gorz, *O Imaterial: conhecimento, valor e capital* (2003), São Paulo, Annablume, 2005, p.27.

## Bibliografia

ACCOMINOTTI Fabien, *Marché et hiérarchie : La structure sociale des décisions de production dans un marché culturel*, Histoire & Mesure, Art et mesure XXIII – 2, 2008, URL : <http://histoiremesure.revues.org/3703> [03-12-2012]

BAUDRILLARD Jean, (org.) MELO, Alexandre, *Arte e Dinheiro*, Assírio & Alvim, Lisboa, 1994.

BAUMAN Zigmunt, *Does ethics have a chance in a world of consumers?*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 2008.

BECKER Howard S., *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley, 1982.

BENJAMIN Walter, *A obra de arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, 1955, URL: [http://www.deboraludwig.com.br/arquivos/benjamin\\_reprodutibilidade\\_tecnica.pdf](http://www.deboraludwig.com.br/arquivos/benjamin_reprodutibilidade_tecnica.pdf) [05-11-2012]

BONNAIN-DULON Rolande, «Art primitif: prix du désir, prix de l'objet», *Ethnologie française*, 2005/3 Vol. 35, p. 401-409. URL : [10.3917/ethn.053.0401](http://10.3917/ethn.053.0401) [04-10-2012]

BRAMAN Sandra, 'Art in the Information Economy', *art-e-conomy: theoretical reader*, (org.) Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, pp. 134-148, URL: [http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy\\_-\\_reader.pdf](http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy_-_reader.pdf) [28-09-2012]

BULL Malcolm, *Between The Cultures Of Capital*, New Left Review 11 sep oct 2001, pp. 95-113.

CAILLÉ Alain, *Ethique et économie: l'impossible (re)marriage?*, Editions la Découverte, Revue du MAUSS. N.º 15, 2000.

\_\_\_\_\_, *A Demissão dos Intelectuais : A Crise das Ciências Sociais e o Esquecimento do Factor Político*; (trad.) Armando Pereira da Silva, Lisboa, Instituto Piaget, 1997.

\_\_\_\_\_, *La gratuité: Éloge de l'inestimable*, Revue du MAUSS, La Découverte, n.º 35, 2010.

\_\_\_\_\_, *Vers une autre Science Économique (et donc un autre monde)?*, Paris, La Découverte, 2007.

\_\_\_\_\_, VATIN F; FAVEREAU C., 'Réflexions croisées sur la mesure et l'incertitude', *La gratuité – Éloge de l'inestimable*, Revue du MAUSS n.º 35, 1º semestre 2010, pp. 83-110.

CONDE Idalina, *Arte e Poder*, CIES e-Working Paper N° 62, 2009, URL: [http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP62\\_Conde.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP62_Conde.pdf) [03-04-2013]

\_\_\_\_\_, 'Obra e Valor: A questão da relevância', (ed.) Alexandre Melo, *Arte e Dinheiro*, Assírio & Alvim, Lisboa, 1994, pp. 163-189.

COSTA Pedro; TELES Nuno; VASCONCELOS Bruno, *Intellectual property and the music cluster organization new paradigm: Agents' motivations and creativity*, ISCTE – Lisbon University Institute, Working Paper, pp 1-18.

DANTO Arthur, *Transfiguration of the commonplace: A Philosophy of Art*, Harvard University Press, 1981.

DAWBER Stephen, *Wasting our powers away*, Variant 19, Spring 2004, URL: <http://www.variant.org.uk/19texts/waste19.html> [22-10-2012]

DICKIE George, *Defining Art*, American Philosophical Quarterly, Vol. 6, No. 3, Jul., 1969.

\_\_\_\_\_, 'La nouvelle théorie institutionnelle de l'art', *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 17, 2009, mis en ligne le 30 novembre 2011. URL : <http://traces.revues.org/index4266.html>

DUBOIS Sébastien, *Mesurer la réputation: Reconnaissance et renommée des poètes contemporains*, Histoire & Mesure, Art et mesure XXIII – 2, 2008, URL : <http://histoiremesure.revues.org/3643> [07-03-2013]

DUMONT Fabienne, *Les limites d'une évaluation chiffrée au regard de la fabrique des valeurs*, Histoire & Mesure, Art et mesure XXIII - 2 | 2008, URL : <http://histoiremesure.revues.org/3733> [07-03-2013]

FILIPOVIC Elena, 'The Global White Cube', *art-e-conomy: theoretical reader*, (org.) Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, pp. 188-206. URL: [http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy\\_-reader.pdf](http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy_-reader.pdf) [28-09-2012]

FISTETTI Francesco, 'Justice Sociale, justice globale et obligation de donner', (org.) Alain Caillé, *Vers une autre science économique (et donc un autre monde)?*, Revue du MAUSS, La Découverte, n°30, 2007, pp. 172-193.

FRANK Robert H., *What Price the Moral High Ground? How to succeed without selling your soul*, Princeton University Press, 2010.

GADANHO Pedro, *A Ansiedade do Híbrido: Arquitetura, Arte e Design*, Jornal dos Arquitectos/ 220-221.

GÉNÉREUX Jacques, *Manifeste pour l'économie humaine*, 2000. URL : <http://www.adelinotorres.com/economia/Jacques%20G%E9n%E9reux-Manifeste%20pour%20l%B4%E9conomie%20humaine-EM%20FRANC%20CAS.pdf> [15-03-2011]

GODARD Jean-Luc, «Le droit d'auteur ? Un auteur n'a que des devoirs», 'Entretien avec Jean-Marc Lalanne', *Les Inrockuptibles*, 18 mai 2010. URL : <http://blogs.lesinrocks.com/cannes2010/2010/05/18/le-droit-dauteur-un-auteur-na-que-des-devoirs-jean-luc-godard/> [04-02-2012]

GOLLAIN Françoise, 'L'apport d'André Gorz au débat sur le capitalisme Cognitif', (org.) Alain Caillé, *La gratuité ; Éloge de l'ineffable*/ Revue du MAUSS n.° 35, 1<sup>er</sup> semestre 2010, pp. 541-560.

GORZ André, *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*, (título original) *L'Immatériel*, Paris, Galilée, 2003, (trad.) Celso Azzan Junior, São Paulo, Annablume, 2005.

GRŽINIĆ Marina, 'Performative Alternative Economics', *art-e-conomy: theoretical reader*, (org.) Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, pp. 226-229. URL: [http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy\\_-\\_reader.pdf](http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy_-_reader.pdf) [28-09-2012]

HAIVEN Max, «The Privatization of Creativity. The Ruse of "Creative Capitalism"», *Dissident Voice*, May 9th, 2012. URL: <http://dissidentvoice.org/2012/05/the-privatization-of-creativity/> [02-10-2012]

HEINICH Nathalie, *La Gloire de Van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*, Paris, Minuit, 1991.

\_\_\_\_\_, *De la Visibilité: Excellence et Singularité en Régime Médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

HÉNAFF Marcel, 'Salaire, justice et don. Le travail de l'enseignant et la part du gratuit', (org.) Alain Caillé, *La gratuité : Éloge de l'inestimable*, Revue du MAUSS n.º 35, 1º semestre 2010, pp. 215-234.

JORION Paul, 'Prix, vérité et socialité', (org.) Alain Caillé, *Vers une autre science économique (et donc un autre monde)?*, Revue du MAUSS, La Découverte, nº30, 2007, pp. 102-122.

KOSMALA Katarzyna in conversation with RESSLER Oliver, *Art of Protest: On Testing Cultural Forms of Resistance*, Variant 42, Winter 2011, URL: <http://www.variant.org.uk/42texts/ArtofProtest.html> [15-12-2012]

LAGEIRA Jacinto, *Transvaluation and Invaluation*, Arts & Societies, Editorial of February 12th 2009, URL: <http://www.artsetsocieties.org/a/a-lageira.html> [11-03-2012]

LANDAM Richard A., *The Economics of Attention.: Style and Substance in the Age of Information*, University of Chicago Press, Chicago, 2006.

LATOUCHE Serge, 'L'économie est-elle morale?', *Éthique et économie: L'impossible (re)mariage?*, Revue du MAUSS, La Découverte, n.º 15, 2000, pp. 67-83.

MAUSS Marcel, *Ensaio sobre a dádiva*, Introd. Claude Lévi-Strauss, (trad.) António Filipe Marques, Lisboa, Edições 70, 2011.

MCGUIGAN Jim, 'Neo-liberalism, Culture and Policy', *art-e-conomy: theoretical reader*, (org.) Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, pp. 127-133, URL: [http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy\\_-\\_reader.pdf](http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy_-_reader.pdf) [28-09-2012]

McROBBIE Angela, *Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise*, Variant, issue 41, Spring 2011, URL: <http://www.variant.org.uk/41texts/amcrobby41.html> [27-11-2012]

MELO Alexandre, (ed.) *Arte e Dinheiro*, Assírio & Alvim, Lisboa, 1994.

\_\_\_\_\_, *Arte*, 3ª ed., Lisboa, Quimera Editores, 2001.

\_\_\_\_\_, *Globalização Cultural*, Quimera Editores, Lisboa, 2002.

\_\_\_\_\_, *Aventuras no Mundo da Arte*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2003.

MOULIN Raymonde, *L'Artiste, l'Institution et le Marché*, Paris, Flammarion, 1992.

NJAMI Simon, *the principle and the reality*, Arts & Societies, Editorial of October 1, 2009.

PETIT Pascal, *The Value of the Work of Art ... and of the Artist: on the feverishness of markets and beyond*, Arts & Societies, 2009, URL: <http://www.artsetsocietes.org/a/a-petit.html> [11-03-2012]

QUEMIN Alain. *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, Ministère des Affaires Étrangères, 2001, URL : [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Le\\_role\\_des\\_pays\\_prescripteurs\\_sur\\_le\\_marche\\_et\\_dans\\_le\\_monde\\_de\\_l\\_art\\_contemporain.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Le_role_des_pays_prescripteurs_sur_le_marche_et_dans_le_monde_de_l_art_contemporain.pdf) [10-04-2013]

RANCIÈRE Jacques, *Estética e Política: A Partilha do Sensível*, Entrevista e Glossário por Gabriel Rockhill, Dafne Editora, Porto, 2010.

RIFKIN Jeremy, *A Era do Acesso: A Revolução da Nova Economia*, trad. Miguel Serras Pereira, Presença, Lisboa, 2001.

\_\_\_\_\_, *Une Nouvelle Conscience pour un Monde en Crise: vers une civilisation de l'empathie* (2000), Paris, Les Liens qui Libèrent, 2011.

RUSSETH Andrew, 'There Are Fewer Than 10 Full-Time Art Critics in the U.S.', *Gallerist NY*, 20 May 2013.

SACCO Pier Luigi, 'Zero Interest! - Artistic Strategies for an Economy in Crisis', *art-e-economy: theoretical reader*, (org.) Marko Stamenković e Nick Dyer-Witheford, Beograd, 2007, pp. 212-219, URL: [http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-economy\\_-reader.pdf](http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-economy_-reader.pdf) [28-09-2012]

SAGOT-DUVAUROUX Jean-Louis, 'La gratuité, chemin d'émancipation', ( org.) Alain Caillé, *La gratuité : Éloge de l'inestimable/ Revue du MAUSS* n.º 35, 1º semestre 2010, pp. 123-134.

SANTOS Maria de Lourdes Lima dos, 'Questionamento à volta de três noções: a grande cultura, a cultura popular , a cultura de massas' (1988), in *Arte e Dinheiro*, (org.) Alexandre Melo, Assírio & Alvim, Lisboa, 1994.

\_\_\_\_\_, 'Reprodutibilidade/ Raridade: O jogo dos contrários na produção cultural' (1990), in *Arte e Dinheiro*, (org.) Alexandre Melo, Assírio & Alvim, Lisboa, 1994.

SAUNDERS Frances Stonor, «Modern art was CIA 'weapon'», in *The Independent*, 22 october 1995.

SENALDI Marco, *Zero Interest!*, 'Artistic Strategies for an Economy in Crises, art-e-economy', Theoretical reader, Beograd, 2007, URL: [http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-economy\\_-reader.pdf](http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-economy_-reader.pdf) [28-09-2012]

SHOLETTE Gregory G., *Welcome to the Desert of the Real Art World*, Oxford Art Journal, 2004.

SIMMEL Georg, *The Philosophy of Money*, (3.<sup>a</sup> Ed.), Routledge, London, 2004.

SIMONITI Vid, 'The Underlying Term is Democracy: An Interview with Julian Stallabrass', *Postgraduate Journal of Aesthetics*, Vol. 7, No. 3, December 2010.

SMITH Adam, *CHAPTER IV: Of the Origin and Use of Money I*, Glasgow Edition of the Works and Correspondence Vol. 2a An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Vol. 1, 1776.

STALLABRASS Julian, 'Brand Identity', [review of Isabelle Graw, *High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture*, Sternberg Press, Berlin 2009], *Artforum*, Summer 2010, pp. 79-80.

\_\_\_\_\_, 'The Fracturing of Globalisation', in Jelle Bouwhuis/ Ingrid Commandeur/ Gijs Frieling/ Domenik Ruyters/ Margit Schavemaker/ Christel Vesters, eds., *Now is the Time: Art and Theory in the 21st Century*, NAI Publishers, Rotterdam 2009, pp. 63-74. An updated version was published in *Modern Art* (Taipei), no. 152, October 2010, pp. 4-15.

\_\_\_\_\_, *Free Trade/ Free Art*, in Neil Cummings/ Marysia Lewandowska, *Free Trade*, Manchester Art Gallery, Manchester 2003, pp. 34-40, URL: [http://www.courtauld.ac.uk/people/stallabrax\\_julian/essays/free\\_trade\\_free\\_art.pdf](http://www.courtauld.ac.uk/people/stallabrax_julian/essays/free_trade_free_art.pdf) [03-05-2012]

\_\_\_\_\_, in conversation with Malcolm Bull, 'Money and Attention on the Global Art Scene', *Immediations: the Courtauld of Art Journal of Postgraduate Research*, vo. 2, no. 3, 2010, pp. 105-12, URL: [http://www.courtauld.ac.uk/people/stallabrax\\_julian/2011-additions/Bull.pdf](http://www.courtauld.ac.uk/people/stallabrax_julian/2011-additions/Bull.pdf) [03-05-2012]

\_\_\_\_\_, *The Decline and Fall of Art Criticism*, *Magazyn Sztuki* (Gdansk), no. 18, 1998, pp. 85-92.

STAMENKOVIĆ Marko, *art-e-conomy: theoretical reader*, Beograd, 2007, URL: [http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy\\_-\\_reader.pdf](http://markostamenkovic.files.wordpress.com/2011/08/art-e-conomy_-_reader.pdf) [28-09-2012]

VATIN François, *Réflexions croisées sur la mesure et l'incertitude*, Editions La Découverte, Revue du MAUSS, n° 35, 2010/1, pp. 83-109.

VELTHUIS Olav, *Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries*, Kluwer Academic Publishers, Theory and Society 32 (2), 2003.

VESSILLIER-RESSI Michèle, *La condition de l'artiste. Regards sur l'art, l'argent et la société*, Maxima, Paris, 1997.

WARK McKenzie, 'A Cavalier History of Situationism: An Interview with McKenzie Wark', Brendan Byrne, *Rhizome*, May 7<sup>th</sup> 2013.

WEBER Florence, «Forme de l'échange, circulation des objets et relations entre les personnes», *Hypothèses*, 2001/1 p. 287-298, URL : <http://www.cairn.info/revue-hypotheses-2001-1-page-287.htm> [14-04-2013]

WEITZ Morris, "O Papel da Teoria na Estética", 1956, in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, XV (1956), 27-35, trd. Célia Teixeira, URL: [http://criticanarede.com/fil\\_teorიაestetica.html](http://criticanarede.com/fil_teorიაestetica.html) [11-12-2012]

WU Chin-tao, *Embracing the Enterprise Culture. Art Institutions Since the 1980s*, New Left Review, n.º 230, 1998, pp. 28-57.

\_\_\_\_\_, *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s*, Verso, London, 2002.

\_\_\_\_\_, *Biennials Without Borders?*, New Left Review, 57, 2009, pp. 107-115.

